
BACHELORARBEIT

Katharina Ladan

**Marktperspektive für den
Gesundheitstourismus am
Praxisbeispiel von
Beautytravels 24 und
Bühlerhöhe**

2013

BACHELORARBEIT

Marktperspektive für den Gesundheitstourismus am Praxisbeispiel von Beautytravels 24 und Bühlerhöhe

Autorin:
Katharina Ladan

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

22.07.2013

BACHELOR THESIS

Market perspective for the health-related tourism taking the business companies Beautytravels 24 and Bühlerhöhe

author:

Katharina Ladan

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

22.07.2013

Bibliografische Angaben

Ladan, Katharina

Marktperspektive für den Gesundheitstourismus am Beispiel von Beautytravels 24 und Bühlerhöhe

Market perspective for the health-related tourism taking the business companies Beautytravels 24 and Bühlerhöhe

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Gegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit ist die Untersuchung der Marktperspektive für den Gesundheitstourismus am Beispiel von Max-Grundig-Klinik und Beautytravels 24 und ihre Auswirkung auf den Tourismusmarkt. Unter Einbeziehung unterschiedlicher Erkenntnisse und marketingwissenschaftlichen Strategien, soll der Gesundheitstourismus auf seinen Hintergrund, seine Herangehensweise sowie den Erfolg analysiert sowie durch eine eigene Ausarbeitung ergänzt werden. Expertenmeinungen dienen zur Unterstützung einer Handlungsempfehlung zur Erreichung einer positiven Markeninszenierung, sowie den Erfolg und die Marktdurchdringung tourismusorientierter Kampagnen.

Schlüsselwörter: Gesundheitstourismus, Marktperspektive, Inszenierung, Marktdurchdringung, Konsumverhalten, Branchenakzeptanz, Beautytravels 24, Emotionen.

The purpose of the present thesis is to study the various marketing perspectives for health tourism by considering for example Max-Grundig-Klinik and Beautytravels 24 and its impact on the tourism market. In accordance with different findings and scientific marketing strategies, health tourism will provide the backdrop and its approach as well as success will be analyzed and supplemented by my own work. Expert opinions are used to support recommended procedures in order to achieve a positive brand showcase, as well the success and market penetration of tourism-orientated campaigns.

Keywords: Health tourism, marketing perspective, showcase, presentation, production, market penetration, consumer behavior, industrial acceptance, beautytravels 24 and emotion.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	V
Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Einführung.....	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Aufgabenstellung.....	2
1.3 Methodik, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2 Rahmenbedingungen des Gesundheitstourismus	5
2.1 Konsumverhalten	6
2.2 Kommunikationswege	8
2.3 Trendentwicklung LOHAS	10
3 Bedeutung von Gesundheitstourismus.....	13
3.1 Vorraussetzungen und Umfeld	14
3.2 Definitionsansatz Tourismusbegriff.....	15
3.3 Definitionsansatz Gesundheit und Wellness	17
3.4 Abgrenzung Gesundheits- und Wellnesstourismus	19
3.5 Formen und Anwendungen im Gesundheitstourismus	22
3.6 Kommunikationspolitik im Gesundheitstourismus	25
3.7 Gesundheitsmarkt	27
4 Gesundheitstourismus am Praxisbeispiel	29
4.1 Patiententourismus Max-Grundig-Klinik.....	31
4.2 Patiententourismus Beautytravels 24	35
4.3 Markeninszenierung Beautytravels 24.....	39
4.4 Merkmale und Struktur von Beautytravels 24.....	41
4.5 Haartransplantation in Istanbul.....	42
5 Das Phänomen Gesundheitstourismus	49

5.1 Einbeziehung von Expertenmeinungen zum Gesundheitstourismus.....	51
5.2 Empirische Untersuchung	52
5.3 Forschungsablauf für die Experteneinbeziehung	53
5.4 Hypothesenbildung	54
5.5 Durchführung und Auswertung der Expertenbefragung	57
5.6 Finales Ergebnis der Expertenbefragung.....	60
6 Schlußbetrachtung.....	61
6.1 Erfolgsfaktoren zum Gesundheitstourismus	61
6.2 Handlungsempfehlung zur Sicherung des Gesundheitstourismus	63
6.3 Konklusion.....	67
Literaturverzeichnis	69
CD-Verzeichnis.....	75
Eigenständigkeitserklärung	76

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2E	Business to Employee
BT24	Beautytravels 24
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
CI	Corporate Identity
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
Engl.	Englisch
FUE	Follicular Unit Extraction
FUT	Follicular Unit Transplantation
HR	Human Ressource
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MGK	Max-Grundig-Klinik
POS	Point of Sale
PR	Public Relation
SM	Social Media
SMS	Short Message Service
USP	Unique Selling Proposition
WLAN	Wireless Local Area Network

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visualisierter Aufbau der Arbeit.....	4
Abbildung 2: Beautyanzeige für plastische Chirurgie	9
Abbildung 3: Augenlaserbehandlung in Istanbul.....	13
Abbildung 4: Säulen der Nachhaltigkeit	30
Abbildung 5: Außenansicht Max-Grundig-Klinik	31
Abbildung 6: Kundenzufriedenheit	35
Abbildung 7: TÜV-Siegel	41
Abbildung 8: FUE-Methode	44
Abbildung 9: Mikromotor.....	44
Abbildung 10: Graftentnahme	45
Abbildung 11: FUT-Methode, Streifenentnahme	46
Abbildung 12: Alman Hastanesi in Istanbul.....	46
Abbildung 13: Zahlen und Fakten	50
Abbildung 14: Wellnessbehandlung am Bodensee	51
Abbildung 15: Erfolgsfaktoren zum Gesundheitstourismus	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tourismus aus deutscher Sicht	15
Tabelle 2: Tourismusarten und Formen	16
Tabelle 3: Systematik des Gesundheitstourismus	20
Tabelle 4: Abgrenzung der Privatkur zur Sozialkur.....	23
Tabelle 5: Vergleich Inland und Ausland.....	29
Tabelle 6: Preisliste Haartransplantation für Männer in Istanbul	47
Tabelle 7: Darstellung ausgewählter Experten	52
Tabelle 8: Expertenbefragung: Hypothesen und Fragen	56
Tabelle 9: Auswertung mit Generalisierung	59
Tabelle 10: Reduktion und Inhaltsanalyse	60

Vorwort

Das Thema dieser Bachelorarbeit entstand durch mein stark ausgeprägtes Interesse für Tourismus und die damit verbundenen Auswirkungen auf andere Branchen. Die Kombination mit der Gesundheitsbranche fand ich sehr ansprechend und auch gesellschaftlich aktuell.

An dieser Stelle bedanke ich mich herzlich bei meiner Familie, die mich über die gesamte Zeit des Studiums, aber vor allem während der Zeit der Bachelorarbeit immer unterstützt hat.

Ein besonderer Dank gilt dem EC Europa Campus, insbesondere Prof. Pfaff und Prof. Dr. Kreyher, die mich während meines Praxissemesters und vor allem auch in der Bachelor-Zeit immer unterstützt und gefördert haben.

1 Einführung

1.1 Einleitung

Paul Neff sagte: „Tourismus ist die Gesamtheit aller Bewegungen von Personen, die aus wirtschaftlichen, kulturellen Gründen, zu beruflichen, sportlichen, gesundheitlichen und vergnüglichen Zwecken ihren Wohnsitz, ohne Aufgabe der mit ihm verbundenen rechtlichen und wirtschaftlichen Beziehungen, zu vorübergehenden Aufenthalt verlassen.“¹

Einzigartig, sinnvoll und individuell. Ein Trend oder eine Marke sollte bestenfalls alle diese Schlagwörter vereinen und dazu noch seinem Konsumenten das Gefühl der Unantastbarkeit vermitteln. Schönheit, Glück und vor allem Erfolg muss mit dem Trend assoziiert werden.

In der heutigen Gesellschaft zählt Tourismus nicht nur mehr als Bedürfnis sondern tritt verstärkt als Trend auf. Reisen ist ein fester Bestandteil des gesellschaftlichen und des ökonomischen Handelns geworden. Jedoch ist die Erwartungshaltung sehr hoch geworden, da der Konsument aus einer enorm hohen Angebotsvielfalt frei wählen kann. Da kommt mit Sicherheit bei vielen die Frage auf: Wie schafft es ein Unternehmen die Kunden ausgerechnet für sich zu gewinnen und auch neue Kunden zeitnah zu akquirieren?

Es gibt eine Regel, die besagt, dass wenn man etwas einmal gesagt bekommt, es wieder gerne vergessen wird. Wird es einmal aufgezeigt, erinnert man sich eventuell noch daran, wird es jedoch einmal vollbracht oder getan, so wird es nie wieder vergessen und in die Köpfe eingeprägt sein.

Das genau kann man auch über die Wirkung einer Marke oder eines Trends sagen. Gerade in der Tourismusbranche ist es ein ewiger Kampf die Destinationen richtig zu vermarkten und schmackhaft an den Mann zu bringen. Die Gewissens Vorurteile über einige Zielorte haben sich bereits in den Köpfen der Menschen verankert und sind nur sehr schwer wieder ausmerzbar. Die Wahl zum richtigen Urlaubsort oder Genesungsort ist somit ein wesentliches Kriterium für eine Selbstinszenierung. Die Schwierigkeit für den Tourismus und seinen Trends liegt darin, nicht im Informationsüberfluss zu ersticken, sondern sich über den direkten Kontakt mit dem Konsument einen Wiedererkennungswert zu verschaffen. Es geht hierbei viel mehr als nur um das Reisen. Hier wird eine Destination nicht mehr als nur ein Urlaubsort vermittelt, sondern als ein Gesamtpaket verkauft. Die Erlebnisse dort sollen als ein Erinnerungsereignis aufgenommen und sofort mit Tourismus und nicht nur mit der Reise verbunden werden. Das Ziel ist den Tourismus erlebbar und spürbar zu machen. Die Schaffung emotionaler Bindung prägt sich automatisch in das emotionale Gedächtnis der Konsumenten. Somit liegt nun die Herausforderung von Unternehmen sich von der „normalen Reise“ sich hin zum Gesundheitstourismus abzuheben. Hierbei spielt Beautytravels 24

¹ Neff 2013.

Paul Neff war ein deutscher Ringer.

und die Bühlerhöhe eine wichtige Rolle, die uns aufzeigt, wie sich die Gesundheitsbranche mit dem Tourismus gleichstellen und vereinen kann.

1.2 Aufgabenstellung

Der Tourismus wird leider in der heutigen Welt nicht nur als ein positiver Nebeneffekt angesehen. Leider hat der Tourismus in der Verbindung mit gesundheitlichen Aspekten auch negative Wellen angezogen. Angebotsüberfluss, Fake-Angebote und Freizeitstress² sind nur wenige der kürzlich aufgetauchten Problematiken in der Tourismusbranche. Hinzu kommen noch unzuverlässige Buchungsportale und nicht akkreditierte Ärzte, die keinerlei Befugnis aufweisen können und trotz allem ihre Dienste öffentlich und für jeden zugänglich anbieten. Wirft man einen Blick in die Vergangenheit, so erkennt man deutlich, dass es früher anders war. Die Menschen hatten damals keinen Freizeitstress, da sie um jeden einzelnen freien Tag kämpfen mussten und ihre freie Zeit nicht mit festen Terminen ausgestattet haben. Des Weiteren gab es bei weitem nicht die Angebotsvielfalt, die es in der heutigen Gesellschaft zu finden ist. Oftmals mussten die heutigen Konsumenten körperlich schwere Arbeit tätigen, um Geld für Reisen oder Genesungsbehandlungen leisten zu können. Überteuerte Gesundheitsreisen reihten sich zu dieser Zeit noch nicht in den Regalen der Reisebüros. Eine Reise mit Unterkunft ohne Wellness und Spa war an der Tagesordnung.

Diese Situation ist jedoch die Grundlage eines noch ständig wachsenden und zukunfts-trächtigen Marktes, der bereits mit vielfältigen Produkten und Angeboten überflutet wird. Unser derzeitiges Leben ist von Konsum und Entertainment geprägt. Unsere Gesellschaft will nicht nur ein Angebot haben, sondern kann es sich leisten wählerisch in Bezug auf das Marktangebot zu sein. Durch bereits unzählige Kampagnen und diverse erfolglose Marketingstrategien sind die meisten Menschen abgeneigt und schauen resigniert weg. Nun gilt es durch Individualität und Kreativität die Gesellschaft wieder positiv hinblickend auf den Gesundheitstourismus zu lenken. Die Menschen brauchen neuen Mut und neue Motivationsanreize um dem „information overload“ Stand zu halten.

Gelangweilte Konsumenten wollen bespaßt und berieselt werden. Es gilt nicht mehr etwas selbst zu unternehmen, sondern es neigt zu dem Trend, alle Störfaktoren beiseite zu schieben und es von anderen erledigen lassen. Es ist viel bequemer sich etwas buchen zu lassen, anstatt die Organisation selbst zu übernehmen. Eine am Markt überleben wollende Tourismusbranche muss mehr bieten, als nur eine hübsch verpackte Reise mit einem netten Ambiente.

„Ziel der interaktionsorientierten Markenführung ist es, den Wert der Marke über die Schaffung von positiven Markenerlebnissen und die Kommunikation darüber zu steigern.“³

² Vgl. Platzer 2013.

³ Blankenberg / Bartsch / Fichtel / Meyer 2012, 53.

1.3 Methodik, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Durch das Heranziehen von Fachliteratur ist diese Bachelorarbeit theoretisch fundiert. Unter Verwendung von aktuellem, branchenrelevantem Informationsmaterial wird hier die momentane Situation zum Thema Gesundheitstourismus in Bezug die Marktperspektive dargelegt. Anhand dieser Grundlagen wird in eigener Darstellung und in eigenen Überlegungen eine Handlungsempfehlung für einen wirkungsvollen Einsatz von Marketingstrategien unter Einbeziehung von Beautytravels 24 und der Bühlerhöhe in der Gesundheitsbranche entwickelt. Weiterhin zeigt diese Bachelorarbeit auf, wie relevant eine innovative, individuelle und authentische Kommunikation zwischen der Branche und dem Konsument ist. Die richtige Zielgruppe anzusprechen und diese genau festzulegen, ist meist die schwierigste Aufgabe.⁴

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel:

Der erste Teil der Bachelorthesis, die Einführung, gliedert sich in die Einleitung, in die Problemstellung, sowie in die Zielsetzung, Methodik und dem Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel beschreibt gesellschaftliche und kommunikative Rahmenbedingungen in der heutigen Zeit und setzt sich mit der Begrifflichkeit des Gesundheitstourismus und seinen heutigen Werten auseinander

Das dritte Kapitel setzt sich mit der Theorie auseinander. Die theoretischen und begrifflichen Grundlagen zum Thema Gesundheit und Tourismus werden erläutert.

Den praxisbezogenen Teil der Arbeit beinhaltet das vierte und fünfte Kapitel. Mit Hilfe von Fakten, Aussagen und Veröffentlichungen von Fachjournalen und durch erfolgreiche Kommunikation mit den Experten aus der Gesundheits- und Tourismusbranche, wird ersichtlich, wie sich der Gesundheitstourismus als zukünftiger Trend auf dem Markt agieren wird. Konkretisiert wird dies anhand der Gruppenreisen, die Beautytravels 24 neu eingeführt hat. Die Befragung der Experten verdeutlicht den wissenschaftlichen Ansatz der Bachelorthesis. Hierzu werden Hypothesen formuliert und daraus konkrete und zielgerichtete Fragen für den Interviewleitfaden entwickelt.

Das sechste Kapitel ist die Schlussbetrachtung. Es werden zunächst die Erfolgsfaktoren zum Gesundheitstourismus dargestellt. Anschließend wird eine Handlungsempfehlung für eine wirksame Branchen- und Markeninszenierung aufgezeigt. Ein Fazit beendet abschließend die Bachelorarbeit.

Die nachfolgende Abbildung zeigt den gesamten Aufbau der vorliegenden Arbeit in einer anschaulichen Grafik.

⁴ Vgl. Sander 2011, 469.

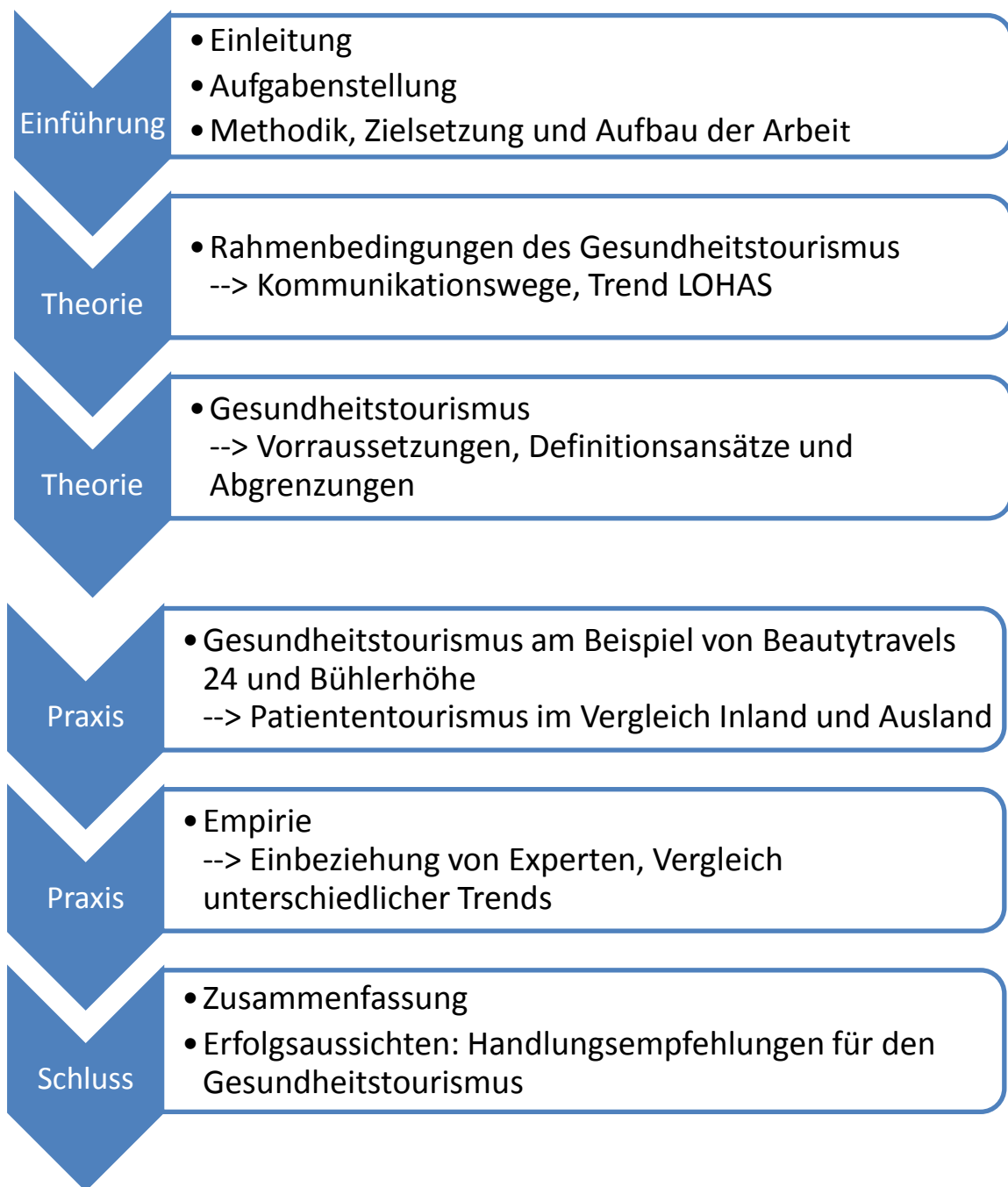


Abbildung 1: Visualisierter Aufbau der Arbeit.
Quelle: Eigene Darstellung, 02.03.2013.

2 Rahmenbedingungen des Gesundheitstourismus

Die allgemeinen Rahmenbedingungen für ein gelungenes Marketing für den Gesundheitstourismus ändern sich ständig. Der Markt verändert sich kontinuierlich und es wird immer schwieriger aus dem angebotenen Sortiment das richtige Produkt auszuwählen. In der heutigen Zeit sind die Produkte und viele neue Trends austauschbar und ersetzbar. Die Erklärung ist die ganz einfache: die Medien arbeiten so stark wie nie zuvor und überrennen die Konsumenten mit Angeboten. An jeder Ecke steht ein Plakat oder ein Banner. An jeder Straßenbahn sieht man medienwirksame Werbung. Bei einem Spaziergang in der Stadt wird man mit Flyern überrannt und der Konsument kann gegen diese Medienwirkung nichts tun. Sie ist einfach präsent. Die Informationsflut ist stark kommerziell geprägt. Der Trend zu Wellness und Spa entwickelte sich in den letzten fünf Jahren rasant. Die neusten Gesundheitszentren wurden eröffnet, die Geräte entsprechen dem höchsten Standard gebracht und die Reisebranch entdeckt ständig neue Destinationen. Auf Grund dieser Entwicklung streben die Marketing-Verantwortlichen eine möglichst emotionale Bindung zum Verbraucher an. Sobald der Endverbraucher sich an die Marke erinnern kann und diese Erinnerungen noch positiv verankert sind, wird dieses Produkt wiedergekauft und vermarktet. Positive Mundpropaganda ist auch nicht zu unterschätzen. Eine Reise mit anschließender Augenlaserbehandlung wird erst dann erfolgreich, wenn sie zuvor bereits durch einen ehemaligen Konsument positiv in der Gesellschaft erwähnt worden ist. Ganz wichtig ist die gerade Linie und die klare Message, welche das Produkt konsequent durchziehen muss. Die Botschaft und die Identität müssen immer identisch sein.⁵ Sobald der Konsument den Trend erlebt und spürt, wird eine Markenpräferenz gewonnen. Je höher diese ist, desto weniger ist der Kunde dazu geneigt dem Wettbewerb zu bemerken und dessen Aktionen wahrzunehmen.

Im Gesundheitstourismus geht es vor allem darum, einen Urlaub mit medizinischen Leistungen auf höchstem Niveau anzubieten und diesen so angenehm wie möglich, durch gezielte Marketingstrategien, zu gestalten. Das Wort Medizin wird oft mit negativen und schmerzhaften langwierigen Prozessen in Verbindung gebracht. Das soll der Gesundheitstourismus verhindern. Es muss künftig der Jahresurlaub mit einer medizinischen Untersuchung kombiniert werden, ohne das Entspannungsgefühl zu unterbrechen. Ein Erlebnis lässt sich zwar beschreiben, ist aber etwas sehr subjektives. Das Erlebnismarketing versucht folglich sinnliche Erlebnisse zu schaffen und diese in der Gefühlswelt der Verbrau-

⁵ Vgl. Siemokat 2013.

cher zu verankern. Erfahrungsgemäß ist die Emotion die Bindung zum Kunden.⁶ Doch wie schafft ein Trend eine positive Gefühlsweckung?

Genau diese Frage gilt es in diesem Kapitel zu beantworten und eine Betrachtung der gesellschaftlichen und kommunikationstechnischen Rahmenbedingungen der heutigen Zeit zu untersuchen und deren Bedeutung für den Gesundheitstourismus aufzuzeigen.

2.1 Konsumverhalten

„Gute Stimmung ist noch kein Umsatz, aber Stimmung ist Voraussetzung für den Umsatz.“⁷

Welche Stimmung oder Werte prägen die Konsumenten in der heutigen Zeit? Was hat sich zu der früheren Zeit verändert?

Der Mensch kann nicht nicht kommunizieren genauso wenig ist er nicht in der Lage nicht zu konsumieren. Die Aufnahme von Lebensmitteln dient essentiell zum Lebenserhalt. Der Mensch ist von Grund auf ein Konsument. Die Geschichte der Menschheit ist einem ständigen Kampf ums Überleben ausgesetzt. Es war nicht immer so, dass der Wohlstand die Oberhand genommen hat.⁸ Die Veränderung in der heutigen Gesellschaft, hat es mit sich gebracht, dass der Mensch nur noch mit individuellen Produkten und Angeboten sich verwirklichen kann. Es ist nicht mehr nur ein Schokoriegel oder nur noch eine Reise, es ist viel mehr. Mit Luxusprodukten und individuell angepassten Angeboten identifiziert sich der heutige Mensch. Diese Art der Selbstverwirklichung wird auch als emotionale Individualität bezeichnet und spiegelt sich in allen Lebensbereichen wieder. Ein Wertewandel hinsichtlich des Konsums von Marken, Produkten und Dienstleistungen wurde vollzogen. Die verstärkte Wellness-, Gesundheits- und Fitnessorientierung ist ebenfalls eine Auswirkung dieses Wandels.⁹ Das Konsumieren wird mit einem Erlebnis gleichgesetzt. Es fängt beim Anziehen an. Die Kleiderwahl für ein Shoppingtrip dauert knappe zwei Stunden. Die Shoppingcentren gleichen Architekturneuheiten und werden auch immer größer und ausgefallener. Die meisten Menschen konsumieren nicht nur zur täglichen Bedarfsdeckung, sondern sehen den Konsum als eine Art Freizeitbeschäftigung. Selbstverständlich gibt es auch noch die Kunden, die rein zur Bedarfsdeckung einkaufen, diese befinden sich jedoch in der Min-

⁶ Vgl. Stangl 2013.

⁷ Pellengahr 2013.

Hubertus Pellengahr ist Sprecher des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels (HDE).

⁸ Vgl. Herbrand 2008, 21.

⁹ Vgl. Schwaiger 2012, 78.

derheit. Emotionalisierung, Visualisierung sowie Personalisierung sind die grundlegenden Techniken um Aufmerksamkeit zu erhalten. Gibt es einen Zeitpunkt an dem die Verbraucher das Sättigungsgefühl erreicht haben und nicht mehr den Drang nach dem Konsum haben? Eigentlich ist es die logische Erklärung, dass der Konsum ruhen sollte, sobald die Mangelgefühle beseitigt wären.¹⁰ Doch wie man unschwer erkennen kann, ist es nicht der Fall. Die Grundbedürfnisse sind mehr wie gestillt, also ist der Drang nach Luxusgut sehr hoch, um sich die Prestigebedürfnisse zu erwerben. Besonders schwierig ist es für das Marketing richtige Entscheidungen im Hinblick auf die Strategien zu tätigen. Nicht nur die Trends verändern sich, sondern auch die Werte des Endverbrauchers. Werte gelten als Vorstellungen von Menschen darüber, wie zentrale Aspekte des Daseins, also z.B. die Gesellschaft als Ganzes, die persönliche soziale Umgebung und die eigene Lebensform, gestaltet sein sollen. Die pragmatische Bedeutung von Werten besteht darin, dass das Handeln von Menschen stark von ihnen beeinflusst wird. Träger von Werten sind Individuen. Werte selbst sind allerdings gesellschaftlich vermittelt, d.h. das jeweilige mikro- (z.B. Familie, Betrieb) und makro- (z.B. Kultur) soziale Umfeld bestimmt weitgehend, welche Werte gelebt werden. Das Marketing versucht so schnell wie möglich den neuen Trend hinterher zu laufen und diese gar einzuholen, um den Trend am Markt zu positionieren. Es gelten hier der richtige Marketing-Mix und die schnelle und erfolgreiche Werteerkennung des Konsumenten. Ein Produkte, eine Reise oder eine Untersuchung wird nur dann verkauft, wenn sie richtig kommuniziert und die Bedürfnisse des Kunden weckt. Die Zielgruppenanalyse spielt hierbei eine wichtige Rolle. An wen soll mein Produkt verkauft werden und wie kommt man an die richtige Zielgruppe?¹¹ Der potenzielle Käufer muss nach den demographischen, sozioökonomischen und psychologischen Merkmalen untersucht werden. Daraus resultiert sein Kaufverhalten. Abschließend ist es wichtig beim Konsumverhalten zu wissen, dass der Markt und die Bedürfnisse der Kunden sich ständig verändern. Aus diesem Grund muss man eine Zielgruppenanalyse wiederholen, um immer auf dem neusten Stand zu sein. Nur so kann ein Unternehmen gewährleisten, dass ihre Produkte und Dienstleistungen aktuell sind. Sofern sich der Trend wieder verändert, können flexibel Anpassungen vorgenommen werden. Zur Erklärung des Konsumverhaltens ist die Untersuchung der Lebensstile einer der Schlüsselszenen. Lebensstilanalysen sollen Aufklärung und wertvolle Hinweise für Optionen der Produktentwicklung, Differenzierung und Positionierung geben. Als solche Lifestyle Produkte gelten Kleidung, Smartphones, Smartpads,

¹⁰ Vgl. Medialine 2012.

¹¹ Vgl. TWT 2012.

Autos, Schmuck und vor allem in der heutigen Gesellschaft die medizinischen Vorsorgeuntersuchungen und Checkups, die verbunden werden mit einem angenehmen Ambiente in einer schönen Destination.

2.2 Kommunikationswege

Die Kommunikation dient allgemein zur Übermittlung von nötigen Informationen. Weiterhin dient sie zum Verständnis und Bewertung zum Zweck der zielorientierten Beeinflussung von Einstellungen, Überzeugungen und Erwartungen.¹²

Die medialen Botschaften werden in der Regel über Massenkommunikationsmedien wie TV, Radio, Internet, Journalen und Magazinen verbreitet. Genau diese mediale Überhäufung führt zur Überlastung der Konsumenten. Diese haben meist keine Chance sich auf nur ein Produkt zu konzentrieren, da sie ständig neue Informationen aus den Medien unbewusst wahrnehmen. Unter Informationsüberflutung versteht man Teil der Informationen, die der Konsument nicht wahrnehmen kann von den insgesamt angebotenen Möglichkeiten.¹³

An der Stelle sobald die Informationsüberlastung eintrifft, sind in erster Linie die Konsumenten und Endverbraucher betroffen. Die gewöhnlichen Reaktionen der Kunden sind Reizüberflutung, Abwehrhaltung und negativer Stress, der sich zur Überforderung äußert. Zur Folge sinkt die Werbeeffektivität und Effizienz. Laut einer deutschen Statistik, die sich auf die Werbestudien beziehen, ist die Mediennutzung pro Bundesbürger auf 10,3 Stunden täglich gestiegen. Diese Studie beruht auf der Auswertung von 4.500 Personen, die zu dem Thema aktive Mediennutzung befragt worden sind.¹⁴ Die aktuelle Chartspitze an Mediennutzung belegt das Fernsehen, gefolgt von Radio und Internet.¹⁵ Somit wird deutlich, dass in den letzten Jahren es viel mehr Informationsangebote als Nachfrage gibt und die Konsumenten mehr als die Hälfte der angebotenen Möglichkeiten nicht wahrnehmen kann.¹⁶ Diese Menge kann psychologisch gar nicht mehr aufgenommen werden, auch wenn es gewünscht wäre. Ein Mensch kann nur 30% von außen dargestellten Informationen wahrnehmen und verarbeiten. Automatisch sinkt das Informationsinteresse, weil der Verbraucher nicht mehr involviert ist, da die Menge an Kommunikationsinhalten nicht mehr zur Kenntnis genommen werden kann.¹⁷ Der Konsument präferiert leicht einprägende Werbebotschaften. Deshalb auch der Ausdruck: ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Ein aussa-

¹² Vgl. Balderjahn / Scholderer 2007, 187.

¹³ Vgl. Spieß 2013, 124.

¹⁴ Vgl. Statista 2010.

¹⁵ Vgl. Statista 2013.

¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 2003, 643.

¹⁷ Vgl. Spieß 2013, 178f.

gekräftigtes Bild, braucht keine Druckschrift mehr dazu, sondern reicht als ein ganzes vollkommen, um wiedererkannt zu werden. Emotional aufgeladene Werbebotschaften, die über Bilder kommuniziert werden, erreichen den Konsument direkt. Die menschliche Gefühlswelt wird von emotionalen Vorgängen geprägt. Der Kommunikation über Bilder wird eine hohe Rolle zugesprochen, denn diese Information kann schnell und ohne weitere Anstrengung aufgenommen werden.¹⁸



Abbildung 2: Beautyanzeige für plastische Chirurgie.
Quelle: <http://beautytravel24.com/images/gallery-6.jpg>, 20.03.2013.

Die Darstellung der Werbeanzeige wurde gewählt, um die Wirkung eines Bildes zu erläutern. Es wird aufgezeigt, wie die optischen Reize auf den Betrachter wirken können. Diese Abbildung ist sinnlich und emotional plakativ dargestellt. Der angesprochene Kunde wird somit stärker gereizt und kann immens schnell Assoziationen zu der Marke oder dem Angebot herstellen. Eine Frau hat meist einen höheren Werbezweck als ein Mann, da es visuell schneller aufgenommen wird. In der heutigen Gesellschaft lässt sich als Rahmenbedingung festhalten, dass die Kommunikation durch Bilder und Plakate einen sehr hohen Stellenwert hat. Bilder aktivieren stärker als die Sprache.¹⁹ Je emotionaler die

¹⁸ Vgl. Kroebel-Riel / Esch 2004, 56.

¹⁹ Vgl. Kroebel-Riel / Esch 2004, 19.

Werbepotschaft auf dem Bild überbracht wird, desto intensiver wird der Kunde diese verarbeiten und die Markenwelt erscheint viel realer.²⁰

Eine große Rolle spielt neben der Kommunikation die Nachhaltigkeitskommunikation. Für medizinische Unternehmen gewinnt diese immer mehr an Bedeutung. Die Unternehmen werden nicht nur als reine Wirtschaftsbetriebe angesehen, sondern gelten in der Öffentlichkeit als sozial verantwortlich und werden dementsprechend so angesehen.²¹ Damit ein Imageverlust für das Unternehmen nicht zustande kommt, ist es von Nöten, mit Verbänden eine Kooperation einzugehen und Initiativen zur Imageförderung anzulegen. Durch Sponsoring erzeugt man ethnische, soziale und ökologische Verantwortung. Diese Aktivitäten werden unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) zusammengefasst.

Die CSR ist nicht auf die Außendarstellung beschränkt, sondern wendet sich auch an interne Strukturen und Mitarbeiter. Es ist hierbei gewünscht, dass verantwortliches Wirtschaften unter Berücksichtigung umweltpolitischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Aspekte getätigt wird.²² Diese Investition in Kooperationen und Vertrauensbeziehungen ist als eine strategische Investition des Unternehmens zu sehen.

2.3 Trendentwicklung LOHAS

Der Begriff LOHAS bedeutet "Lifestyle of Health and Sustainability" und beschreibt einen neuen Lebensstil bzw. einen Konsumententyp, der sich vor allem an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Kunden im Bioläden, Natur und Outdoor-Urlauber und überzeugte Nutzer der öffentlichen Verkehrsmittel sind LOHAS-Konsumenten.²³ Die Verbrauchergeneration ist kritisch jedoch konsumstark. Sie kaufen weniger, aber sind durchaus bereit mehr Geld zu bezahlen, sollte das Produkt individuell angepasst sein und den Ansprüchen gerecht werden. Die Zielgruppe lebt sehr nachhaltig, in allem was der Markt zu bieten hat. Regenerative Energie, natürliches Wohnen und umweltverträgliche Reisen gehören zum Alltag der Zielgruppe.²⁴

Das Potenzial in Deutschland beläuft sich aktuell auf 4 Millionen Menschen und somit auf knapp 5% der Gesamtbevölkerung.²⁵ Ihr Leben ist vom ethisch korrekten Image geprägt und prägt somit zahlreiche Marktsegmente wie beispielsweise die Tourismus- und Ge-

²⁰ Vgl. Kriesche 2012, 276.

²¹ Vgl. Rawe 2005, 238f.

²² Vgl. Riess 2008, 21.

²³ Vgl. Schenkel 2007, 4.

²⁴ Vgl. 3v-marketing 2007.

²⁵ Vgl. Barthel / Köster 2010, 12.

sundheitsindustrie und sorgt für erhebliche Marktveränderungen und Kommunikationsabweichungen.

Das Thema Gesundheit hat für die LOHAS einen besonderen Stellenwert. Der Begriff Gesundheit wird als ein Geflecht von Selbstverantwortung, Wohlbefinden, Balance und Glück verstanden. Es geht nicht mehr darum krank zu werden, sondern viel mehr um gesund zu sein und bleiben.²⁶ Das Motto lautet: Selfness statt Krankenkasse. Die verschriebenen Medikamente haben für die Konsumenten dieser Zielgruppe keinen Platz. Ein Schlüsselwort und das Rezept ist die Work-Life-Balance. Es ist ein Zustand, indem Arbeit und Privatleben im Einklang stehen.²⁷ Für die LOHAS ist es sehr wichtig, neben dem Job noch genug Zeit zur Verfügung zu haben, um sich selbst zu beruhigen und zu pflegen. Das innere Gleichgewicht darf nicht gestört werden. Die Nachfrage nach Yoga, Pilates und Workout steigen und werden verstärkt in den Gesundheitszentren ausgeübt, praktiziert und angeboten. Die Gesundheitsvorsorgeanbieter ziehen nach und bieten für die verbreitete Zielgruppe vermehrt Kurse und Programme an, die der Lebensbalance dienen und helfen im Einklang zu bleiben. Eine weitere Komponente für die LOHAS, die den Markt verändert hat, sind die homöopathische Präparate und keine kommerziellen und herkömmlichen Medikamente, die in jeder Apotheke erhältlich sind. Sie möchten aktiv an Ihrer Gesundheit arbeiten und möglichst mit schonenden Mitteln wieder das Gleichgewicht finden und greifen aus diesem Grund verstärkt zu pflanzlichen Mitteln.²⁸

Im Bereich der Rehabilitation und Prävention werden nun verstärkt Angebote auf die Trendzielgruppe LOHAS angepasst und individuell entwickelt. Die Future Hospitals oder Health Holidays sind auf die Bedürfnisse der LOHAS abgestimmt und angepasst.²⁹ Future Holidays arbeiten mit dem Ziel stets den wachsenden Ansprüchen mit hohem Service und Kompetenz gerecht zu werden. Sie setzen auf eine neue Qualität der Kooperation aller Akteure des Gesundheitswesens und eine signifikante Intensivierung der Kommunikation.

Insgesamt kann die Zielgruppe LOHAS als weiblich, älter und mit überdurchschnittlich hohem Haushaltseinkommen beschrieben werden. Ein Großteil besitzt ein abgeschlossenes Studium und die Hochschulreife. Die Mediennutzung ist bei den LOHAS sehr hoch und hebt sich durch die innovative Medien besonders hervor. Die modernen und neuwertigen Medien sind sehr kostenintensiv, dahingehend wird die Zielgruppe als gut informiert, mündig und besonders einflussreich gehandelt.³⁰

²⁶ Vgl. Bardey 2007.

²⁷ Vgl. Wenzel 2007, 66.

²⁸ Vgl. Wenzel 2007, 67f.

²⁹ Vgl. Wenzel 2007, 67.

³⁰ Vgl. Barthel / Köster 2010, 13.

Zusammenfassend zeichnet sich die Zielgruppe LOHAS durch eine ganzheitliche Sicht auf die Gesundheit und Balance aus. Gesundes Leben, die Erhaltung des Gleichgewichtes und individuelle Bedürfnisbefriedigung sind Kerngebiete der Zielgruppe. Diese Aspekte und Ansichten nehmen immensen Einfluss auf den Gesundheitstourismus und seine Ausprägungen.

3 Bedeutung von Gesundheitstourismus

Attraktiv und innovativ – so lauten die Attribute, die den stets wachsenden Trend Gesundheitstourismus beschreiben. Gesundheitstourismus wird heute zu Tage in jedem Buch und in jeder Zeitschrift angeschrieben. Die letzten Jahre haben deutlich den Trend zum gesunden Leben entwickelt und ein Profit in der Tourismusbranche erwirtschaftet. Die kreative und attraktive Kombination von Tourismus und Gesundheit lässt die Branche so glänzen. Ein geeignetes Beispiel ist das Unternehmen Beautytravels 24, die großen Wert darauf legen, deutschen Kunden eine medizinische Untersuchung im angesagten Istanbul und Antalya anzubieten. Diese Kunden sehen sich als Patienten und dürfen ihre Wellnessbehandlung mit ein paar Tagen Entspannung verbinden. Das dazu gehörige Gegenbeispiel ist die Max-Grundig-Klinik/Bühlerhöhe, die ausländische Patienten in Deutschland empfangen und ein komplettes Checkup und Spa kombinieren.



Abbildung 3: Augenlaserbehandlung in Istanbul.

Quelle: http://www.beautytravels24.com/images/slideshow/augenlaser/anim_auge, 25.03.2013.

Das Unternehmen wählt bei ihrem Markenauftritt eigene Kunden und wirbt mit neuester Technik, wie in Abbildung 3 zu sehen ist. Die emotionale Erfahrung steht absolut im Mittelpunkt. Deswegen werden gut aussehende Leute eingestellt, denn diese ziehen andere gutaussehende Leute an. Das Ziel ist es coole, attraktive Menschen zu erreichen.³¹

³¹ Vgl. Brandeinsonline 2012.

3.1 Voraussetzungen und Umfeld

Hier werden relevante Begriffe diskutiert, definiert und voneinander abgegrenzt. Es wird hierzu ein neuer Begriff eingeführt. Gastpatient – es soll somit eine klare Trennung zwischen Patient und Gast definiert werden. Ein Gastpatient ist somit bereit medizinische oder klinische Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, wobei aber auch Dienstleistungen wie Transport, Verpflegung und Unterbringung genutzt werden. Die Abgrenzung von Tourismus und Freizeit ist hierbei auch wichtig und gehört zum unmittelbaren Umfeld des Gesundheitstourismus.³² Es können beispielsweise Reisen während der Arbeitszeit aber auch der Freizeit stattfinden. Der Begriff Tourismus ist allerdings durch eine Reihe verschiedener Aspekte gekennzeichnet und grenzt sich gegenüber Tagestourismus oder dem Ausflug ab. Diese Definition lässt sich einfach auf den Gesundheitstourismus anlehnen. Ein mehrwöchiger Trip ins Ausland aus dermatologischen Gründen fällt unter die Kategorie Tourismus, wobei ein Besuch in der Wellnessoase zu dem Tagestourismus kategorisiert wird.³³

Wie wird jedoch die Erholung und Gesundheit mit dem Begriff Tourismus vereint? Erholung kann als die Wiedererlangung körperlicher und seelischer Gleichgewichte definiert werden.³⁴ Der Begriff Gesundheitstourismus grenzt sich durch die gesundheitliche Intension ab. Die Menschen, die den Trend beanspruchen, unterziehen sich einer Ortsveränderung, der sehr wichtig und bedeutend für den Therapieerfolg ist. Solche Reisen werden häufig auch als Medizintourismus bezeichnet, da hierbei das zentrale Motiv der stationäre Aufenthalt in klinischen Einrichtungen, in denen Ärzte gewünschte Eingriffe durchführen, ist. Um einen solche Reise zu planen, ist die ausgewählte Destination von hoher Bedeutung. Diese wird von dem Patienten frei gewählt und erhält alle notwendigen Bedingungen für Beherbergung, Verpflegung und gesundheitliche Förderung. Eine Krankheit oder Beschwerde liegt meist sehr schwer im Magen eines Patienten und will sofort begradigt werden. Dieses Gefühl ist die Intension für eine Inanspruchnahme des Medicaltourismus. Die betreuungsintensiven Gesundheitsgäste legen einen besonderen Wert auf Heilung, Therapie, Rehabilitation und Gesundheitsförderung. Ganz wichtig sind hierbei auch die Fachkompetenz und die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Gäste. Das Ziel ist letztlich einen Gleichgewichtszustand zwischen körperlichem und seelischem Leistungsvermögen zu erreichen. Die zur Verwirklichung dienenden Methoden finden abseits von gewöhnlichem Lebensumfeld statt. Der Unterschied zum normalen Umfeld ist die Fachkompetenz und das natürlich

³² Vgl. Dr-Schnaggels2000 2013.

³³ Vgl. Dwif 2013.

³⁴ Vgl. Kirschner o.D., 25.

gegebene Ambiente. Zusammenfassend erhält der Gastpatient eine genaue und detaillierte Anleitung wie er vital, attraktiv und leistungsfähig im Leben mitwirken kann.³⁵

3.2 Definitionsansatz Tourismusbegriff

Tourismus bezeichnet das Phänomen Reisen, die Ortsveränderung und die Mobilität der Menschen. Zusammenfassend gibt es ohne Reisen kein Tourismus.³⁶ Jedoch muss ein Reisender nicht gleichzeitig ein Tourist sein. Ein Tourist ist wörtlich genommen stets auf Tour. Zum Tourist wird der Reisende erst durch den Zweck und die Art der Reise. Tourismus ist eine temporäre und zeitlich genau definierte Begegnung von Personen nach Destinationen außerhalb ihrer normalen Arbeits- und Wohnstätte.³⁷

Ziele der Touristen	Aus dem Inland	Aus dem Ausland	Ausprägung
Ins Inland	Binnentourismus	Einreisetourismus(Incoming)	Inlandtourismus
Ins Ausland	Auslandstourismus(Outgoing)	Auslandtourismus von Ausländern	Auslandstourismus
Ausprägung	Inländertourismus	Ausländertourismus	

*Tabelle 1: Tourismus aus deutscher Sicht.
Quelle: Freyer (2001), S.404., 02.03.2013.*

Für einen Ortswechsel zum Zwecke der Erholung und der Regeneration gibt es Elemente, die als konstitutive Elemente bezeichnet werden:

- Ortswechsel von Personen
- Aufenthalt an einem fremden Ort z.B. in einem Hotel oder einer Kurklinik

³⁵ Vgl. Ihk24 2012.

³⁶ Vgl. Bütow 2006, 4.

³⁷ Vgl. Bütow 2006, 5.

- Motive, warum gereist wird z.B. Erholung, Regeneration, Gelderwerb, Vorbeugung, Kultur oder sportliche Aktivitäten.³⁸

Da es sehr viele touristische Aktivitäten gibt, muss es strukturiert werden. Die Tourismusart beantwortet die Frage nach dem Grund der Reise. Eine Strukturierung der inneren Merkmale. Die Tourismusform beantwortet dagegen die Frage nach der Art des Reisens. Eine Strukturierung der äußeren Merkmale. Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht die Abtrennung der inneren und äußeren Merkmale und veranschaulicht somit deutlich die Tourismusformen und Arten.

Tourismusarten – Warum wird gereist?

<i>Merkmale</i>	Beispiele
<i>Reiseinhalt</i>	Geschäfts-, Urlaubs-, Erholungs-, Bildungserlebnis
<i>Reisemotiv</i>	Entdeckung, Arbeit, Wohlfühlen, Regeneration
<i>Reiseziel</i>	Fernreisen, Naherholung, Incoming und Outgoing, Städte- oder Landreisen

Tourismusformen – Wie wird gereist?

<i>Reisedauer</i>	24 Stunden, Kurzreise, Urlaubsreise oder Langzeitreise
<i>Reisezeitpunkt</i>	Saison, Schulferien, Feiertage oder Jahreszeit
<i>Reisemittel</i>	Bahn, Flugzeug, Bus, PKW, Fahrrad
<i>Reiseorganisation</i>	Individualreise, Vollverpflegung oder Halbpension

³⁸ Vgl. Freyer 2001, 2.

<i>Reiseteilnehmer</i>	Erwachsene, Jugendliche, Kinder, Senioren, Familien oder Gruppen
------------------------	--

Tabelle 2: Tourismusarten und Formen.

Quelle: Bütow (2006), S.6., 14.04.2013.

Der Tourismusmarkt gewinnt in den letzten Jahren wieder an Kunden. Der Tourismusmarkt lässt sich auch in Zahlen ausdrücken. Nachfolgend sind einige Eckdaten aus dem Jahr 2006 dargestellt.³⁹

- 2006 verreisten insgesamt 64,4 Mio. Deutsche, davon 43,8 Mio. ins Ausland und 20,7 Mio. verbrachten ihren Urlaub im Inland.
- immer noch liegt Spanien mit 9 Mio. Urlauber an der Chartspitze der Reiseziele der Deutschen. Italien folgt mit 4,7 Mio. Das Urlaubsland Türkei steigt immer mehr an die Spitze wegen der gut ausgebauten Infrastruktur und den Wellness und Spaangeboten.
- das Interesse für Städtereise wächst rasant – in Deutschland ist die meist beliebte Stadt Berlin, gefolgt von München und Dresden. Im Ausland führt Paris die Rangliste an, dicht gefolgt von Paris.
- Familienurlaub behält seine wichtige Bedeutung im Markt: 56% bzw. 12,5 Mio. reisende verreisen mit einem Kind unter 14 Jahren.
- allerdings verändern sich die Buchungswege. Das Internet gewinnt immer mehr an Wachstum. 28% aller Reisenden buchen ihre Unterkunft und ihre Flugreise im Internet.

3.3 Definitionsansatz Gesundheit und Wellness

„Gesundheit ist nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts.“⁴⁰

³⁹ Vgl. Fvw-Magazin 2007, 26f.

⁴⁰ Arnold Schopenhauer 2013.

Arnold Schopenhauer (1788-1860) war ein deutscher Philosoph.

Gesundheit nimmt heute nahezu bei jedem Menschen einen sehr hohen Stellenwert ein. Die Epoche Medizin nimmt den Begriff Gesundheit zum Leitbegriff. Jeder Mensch wünscht sich gesund zu sein und es wird alles dafür getan, um dies auch zu erhalten. Ein Gesundheitsurlaub wird daher auch als Problemlöser für viele Gebrechen in Anspruch genommen. Mangelnde Kondition, Mattigkeit, Stress und Übergewicht sind nur einige davon. Natürlich gibt es auch Faktoren, die den Gesundheitstourismus ankurbeln. Durch ein sehr hohes Bildungsniveau werden mehr Informationen vermittelt, die zu einem steigenden Gesundheitsbewusstsein verhelfen. Die alltägliche berufliche Anforderung führt zu einer Kompensation durch Wellnessaktivitäten. Darüber hinaus wächst das Angebot immens am Markt und verleitet somit zu einem Kurztrip in eine Kurklinik oder ein Sanatorium. Da auch die Zahl der Geburtenrate abnimmt, steigt das Selbstwertgefühl und die Besinnung wird auf den eigentlichen Menschen gelenkt.

Im Allgemeinen wird Gesundheit mit Beschwerde- und Symptommfreiheit in Verbindung gebracht. Die Zunahme an Adipositas und Burnout hat den Drang nach Gesundheit und Wellness angehoben. Ein gesundes Leben ist der Zustand eines vollkommenen körperlichen, seelischen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur die Abwesenheit von Krankheit oder Beschwerden.⁴¹ Der eigentliche Gesundheitszustand wird an vier Faktoren gemessen

- die medizinische Versorgung
- Lebensstil und Gesundheitsverhalten
- genetische und biologische Gegebenheiten
- natürliche und soziale Umwelt⁴².

Der Begriff Wellness und gute Gesundheit gibt es allerdings schon seit den Zeiten der antiken Hochkultur. Römer, Griechen und Asiaten schufen durch ihre Bäder und Thermen die Orte der Erholung, Entspannung. Diese Orte sollten dem Körper und der Seele zum Wohlbefinden dienen. In unsere Zeit gilt es immer noch die Balance zwischen Körper und Geist zu finden. Die Welt ist zunehmend mit höheren Stresspotenzialen und Verunsicherung zu halten und Wellness dadurch in erster Linie als die Wiederherstellung der durch die Beschleunigungstrends und Komplexitätssteigerung verstanden. Es wird eine Zweideutigkeit des Begriffes klar. Zum einen wird Wellness als konsumorientiertes Verhalten gedeutet und mit Vergnügen und Selbstfindung verbunden. Der andere Aspekt ergibt sich durch die Spannungen und Probleme der heutigen modernen Gesellschaft. Illing definiert Wellness folgendermaßen: „Wellness ist das ganzheitliche Bemühen um körperliches, geistiges und

⁴¹ Vgl. Kaufmann 2002, 15.

⁴² Vgl. Meifert 2012, 208.

seelisches Wohlbefinden durch Vitalität und Entspannung gleichermaßen, das in gesundheitlichen Zentren besondere Art gefördert wird, welche von Menschen zu diesem Zweck besucht werden.“⁴³

3.4 Abgrenzung Gesundheits- und Wellnesstourismus

Die Abgrenzung von Gesundheitstourismus kann über eine Differenzierung von Tourismussegmenten nach Nahrstedt aufgezeigt werden. Tourismus ist eine Möglichkeit, seine Freizeit zu gestalten und zu verbringen. Gesundheitstourismus ist aber neben z.B. Kulturtourismus eine weitere Ausprägung von Tourismus. Gesundheitstourismus untergliedert sich in:

- Erholungstourismus
- Gesundheit im Urlaub
- Wellnesstourismus
- Rehabilitationstourismus
- Kur im Urlaub⁴⁴

Weitere Ausprägungen sind im Wellnesstourismus anzusehen. Gesundheit im Urlaub, Bewegung und Fitness, Ernährung und Diät, Schönheit und Beauty, Entspannung und Stressmanagement.

⁴³ Illing 2008, 13f.

⁴⁴ Vgl. Nahrstedt 2001, 63.

Gesundheitstourismus

Für gesunde Individuen	Für kranke Individuen
Tourismus zum gesunden ICH	Rehabilitationstourismus
Wellness	Medizinische Leistungen



Beauty/Kosmetik Therme, Sauna, SPA, Fitness	Sportmedizin, Allergologie, Anti-Stress, Entwöhnung, Ernährung, Orthopädie, Chirurgie
--	---

Tabelle 3: Systematik des Gesundheitstourismus.

Quelle: Romeiß-Stracke (2001), S.16., 03.03.2013.

Die Zielsetzung von Gesundheitstourismus ist im Grunde genommen die Erhaltung, Stabilisierung oder meist die Wiederherstellung der Gesundheit abseits von den eigenen vier Wänden, an einem fremden Ort. Dort sollen die Gesundheitsleistungen einen Schwerpunkt finden. Diese Leistungen sind meist unterschiedlich und auch unterschiedlich buchbar. Der Bereich Kur beinhaltet Anwendungen ärztlich verschriebener Kombination von medizinischen Kurmitteln zur Rehabilitation. Der Gesundheitsurlaub ist eher spezialisiert auf einzelne Programme oder auf ausgewählte Schwerpunkte wie Checkup, Prävention, Stressmanagement, Diät oder Risikoanalyse. Ein Pluspunkt vom Gesundheitsurlaub sind die damit verbundenen Outdoorangebote, wie Sport und Spaziergänge. Der Wellnessurlaub ist allgemein sehr lustbezogen und eher weniger medizinischer Orientierung gedacht. Er enthält viele Elemente physikalischer Ausrichtung und die Neigung im emotionalen Bereich. Terme, Fitness, Yoga, Meditation sind die Angebote, die diese Elemente beinhalten.

ten. Zusätzlich werden Aktivitäten wie Wandern, Joggen, Sport im Naturraum im Allgemeinen und kulturelle Aktivitäten, angeboten.⁴⁵

Gesundheitstourismus in der heutigen Gesellschaft ist so vielfältig, dass er einer Unterteilung bedarf. Die bekanntesten Ausprägungen sind:

- neuer Gesundheitstourismus (new health tourism)
- traditioneller Gesundheitstourismus (medical tourism)
- Internationaler Gesundheitstourismus (international health tourism)⁴⁶

Die einzelnen Ausprägungen werden im Einzelnen erläutert.

Der neue Gesundheitstourismus bedeutet, dass der Tourist oder Reisende seine gewohnte Umgebung aus eigener Entscheidung verlässt, um seine Zeit damit zu verbringen, aber nicht in gewohnter klinischer Umgebung, seinen Körper zu pflegen unter therapeutischer Anleitung.

Traditioneller Gesundheitstourismus versteht im Wesentlichen eine auf Kuranwendungen und klinische Behandlung beschränkten Reiseverkehr. Die Reise ist in erster Linie aus Krankheitsmotiven.

Internationaler Gesundheitstourismus ist die Erweiterung der beiden vorherigen Modelle. Dafür verlässt der Reisende auch seine gewohnte Umgebung aus eigenem Willen, um ein paar Tage im Ausland zu verbringen und seinen Körper dort auch zu pflegen. Dies kann stationär oder ambulant gemacht werden unter Aufsicht medizinischer Betreuung. Ebenfalls zählen diejenigen dazu, die ihren Wohnsitz in Deutschland haben und im Ausland die medizinische Vorsorge treffen oder ausländischen Bürger, die nach Deutschland kommen aus geschäftlichen Motiven und sich hier untersuchen lassen. Nur diejenigen, die dauerhaft im Ausland wohnen und auch dort sich behandeln lassen, gehören nicht zu der Kategorie internationaler Gesundheitstourismus, wie beispielsweise deutsche Bürger, die vorübergehend im Ausland leben und zur medizinischen Vorsorge nach Deutschland einreisen.⁴⁷ Der Wellnesstourismus kann als eine Reise mit dem Motiv zur Erhaltung oder Förderung der Gesundheit sein. Im Vordergrund hierbei stehen jedoch nicht die medizinischen Untersuchungen oder Behandlungen, sondern ein Urlaub, indem man sich körperlich und seelisch entspannt in den dazugehörigen Einrichtungen. Wellness ist außerdem ein Anti-Aging-

⁴⁵ Vgl. Steinbach 2003, 307.

⁴⁶ Vgl. Illing 2005, 5f.

⁴⁷ Vgl. Illing 2008, 6.

Urlaub, in dem der Gast ein Programm absolviert, dass ihm hilft beim Älter werden körperlich fit zu bleiben und das Alter hinauszuzögern. Ein Beauty-Urlaub ist für ein deutlich verbessertes Erscheinungsbild. Des Weiteren gibt es Medical-Wellness, das eine Kombination aus Wellnessurlaub und Anti-Aging-Programm vorstellt. Der Aufenthalt in einem Wellnessurlaub findet in speziellen Hotels oder Einrichtungen, mit entsprechender Fachkompetenz und individueller Betreuung, statt. Die Elemente gesunde Ernährung, geistige Aktivitäten, Entspannung und körperliche Fitness und Beauty werden vordergründig betrachtet.⁴⁸ Der Gesundheits- und Wellnessbranche wird künftig eine wachsende Nachfrage prognostiziert. Das Individuum strebt in den letzten Jahren immer mehr nach dem Gesunden Ich. Der Fokus liegt mehr auf Bioprodukten und nicht mehr dem Fast-Food-Essen. Die sportlichen Aktivitäten stehen mehr im Vordergrund und nicht nur das Couching.⁴⁹ Spaanwendungen werden immer teurer und gefragter, da ein gepflegtes Äußeres mehr zum Thema wird und zu einem besseren Selbstwertgefühl verhelfen. Kurze aber öftere Ausflüge werden mehr zum Trend.

3.5 Formen und Anwendungen im Gesundheitstourismus

Der Kurtourismus ist eine Form des Gesundheitstourismus. In Deutschland gibt es ca. prädikatisierte Kurorte und bundesweit hängen ca. 500.000 Arbeitsplätze vom Kur- und Bäderwesen ab.⁵⁰

Die Kur ist eine schwierige und unter ärztlicher Aufsicht geleitete Behandlung zur Vor- und Nachsorge für chronische Krankheiten oder Beschwerden. Es ist ein besonderer therapeutischer Prozess einer Heilbehandlung mit besonderen Mitteln, Methoden und Aufgaben in Heilbädern und spezifischen Kurorten.⁵¹ Die Erholung beruht in ihrer Definition auf physiologischen Fähigkeiten. Erholungsvorgänge werden zugleich medizinisch und physiologisch gezielt über Methoden der Körperpflege und tiefer Entspannung gesteuert und gleichzeitig verbessert. So werden Kurortaufenthalte in Heilbädern als eine komplexe und langwierige Behandlung zur Prävention und Rehabilitation angesehen. Die heutige Struktur der Kur in Deutschland ist nach Deutsche Heilbäderverband (DHV) ein fortdauernder und dynamischer Prozess in den Bereichen Medizin und der Gesellschaft.⁵² Kuren werden heute von dem Gesetzgeber und den gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherungsträgern unter-

⁴⁸ Vgl. Graf / Tröster 2007, 5.

⁴⁹ Vgl. Whilhelm 2011, 3.

⁵⁰ Vgl. Statista 2011.

⁵¹ Vgl. Berg 2004, 5.

⁵² Vgl. Berg 2004, 7.

stützt und unterteilt in ambulante und stationäre Vorsorge- oder Rehabilitationskuren. Ambulante Vorsorgeleistungen in anerkannten Kurorten kann dem Patienten seine Unterkunft im Einvernehmen vom Arzt weitgehend frei wählen.⁵³ Der Leistungsträger, indem Fall die Krankenkasse übernimmt grundsätzlich die Kosten der ärztlichen Behandlung. Die Unterkunft, Verpflegung und Kurtaxe muss sich der Patient mit dem täglichen Zuschuss von 21,00 € leisten. Bei ambulanten Rehabilitationskuren in stationären Aufenthalten empfiehlt die Krankenkasse eine Einrichtung und übernimmt die vollen Kosten für Arzt und Heilmittel, allerdings muss sich der Patient mit 10,00 € täglich daran bezuschussen. Bei stationären Aufenthalten, wenn eine ambulante Kur nicht mehr ausreicht, wird ein Vertrag meist für drei Wochen ausgehandelt und dafür werden die Kosten übernommen, jedoch beträgt auch hier die Selbstfinanzierung 10,00 € am Tag. Diese Maßnahmen sind vom Krankenhaus angeordnet, z.B. nach einem Herzinfarkt, Bandscheiben oder einem Burnout-Syndrom.⁵⁴ Ein Abgrenzungskriterium gibt es jedoch in der Wahl der Kur. Eine Differenzierung der Sozial- und Privatkur.

Abgrenzungskriterium	Privatkur	Sozialkur
Finanzierung	Selbst finanziert oder teilweise von Sozialversicherungsträgern bezuschusst	Von Sozialversicherungsträgern finanzierte Kur
Wahl des Kurortes	Selbstbestimmend	In der Regel fremdbestimmt (vom Arzt oder von Sozialversicherungsträgern)
Hintergrund des Aufenthaltes	Kur im Rahmen des Jahresurlaubes	Kur als Sonderzeit
Anlass für den Aufenthalt	Eigenmotivation	Ärztliche Verordnung
Kurplan Anforderungen	Frei wählbar Hohe Erwartungen	Vom Arzt festgelegt Niedrige Ansprüche auf Freizeiteinrichtungen

*Tabelle 4: Abgrenzung der Privatkur zur Sozialkur.
Quelle: Dehmer (1996), S.17., 23.03.2013.*

⁵³ Vgl. Luft 2004, 31.

⁵⁴ Vgl. DHV 2013.

Neben dem Kurtourismus gibt es auch den Bereich Medical-Wellnesstourismus. Hier wird ein mehrdimensionaler, dynamisch-systematischer Prozess in Richtung der aktiven Herstellung eines ganzheitlichen individuellen Wohlbefindens mit medizinischen Faktoren bezeichnet.⁵⁵ Dabei steht die Realisierung eines gesundheitsfördernden Lebensstils unter Nutzung von individuellen Ressourcen, Kompetenzen und Eigenverantwortung im Sinne einer angewandten Prävention im Vordergrund. In der Anwendung von Medical Wellness werden ernstzunehmende und seriöse medizinische Wellnessleistungen mit Wellnessangeboten im touristischen Rahmen verknüpft. Gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen werden benutzt, um nachhaltige Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention sowie Motivation zum gesunden Lebensstil herbeizuführen. Nach Illing basiert Medical Wellness auf sechs Säulen:

- Es erkennt subjektive Empfindungen und Bedürfnisse und kreiert ein angenehmes Lebensgefühl
- Es nutzt die Wellness-Idee als Ergänzung zu den Errungenschaften der traditionellen Schulmedizin
- Es nutzt Trends- und Lifestyletherapien unter strengen Qualitätskriterien
- Es unterwirft sich einem strengen Qualitätsmanagement

Zusammengefasst ist Medical Wellness kein klar zu definierendes Produkt, sondern eine Einstellung zu Gesundheit und gesundheitlichen Dienstleistungen.⁵⁶

Patiententourismus ist bislang zwar noch sehr unerforscht, gewinnt aber immer mehr an Zunahme und Popularität. Jede vorübergehende Ortsveränderung zum Zwecke der Heilung kann als Patiententourismus bezeichnet werden. Auch Kuren oder Maßnahmen am Kurort werden als ein Teil vom Patiententourismus verstanden. Jedoch liegt der Fokus bei dem Begriff auf die individuelle und selbstbestimmte Entscheidung, medizinische Leistungen in einem anderen Land in Anspruch zu nehmen und entscheidend selbst zu bezahlen. Erst seit geraumer Zeit lassen sich deutsche Bürger auch im Ausland untersuchen. Bis vor ein paar Jahren gab es nur eine Richtung, dass sich ausländische Patienten in Deutschland, Schweiz oder Amerika untersuchen haben lassen. Durch die letzte Gesundheitsreform werden in Deutschland erhöhte Zuzahlungen für jegliche medizinische Leistungen verlangt. Diese Leistungen können aber auch mit einem geringeren finanziellen Aufwand im Ausland beansprucht werden. Oftmals sogar unter umfänglicher und qualitativ hochwer-

⁵⁵ Vgl. Mw-Magazin 2007.

⁵⁶ Vgl. DTV 2013.

tiger Ausstattung und Betreuung. Viele Zieldestinationen wie Türkei, Kroatien und Thailand streben eine Umkehr vom Billigsegment zu einem hochleistungsfähigen Tourismus mit einer höheren Wertschöpfung und einer besseren Wahrnehmung an. Dadurch sehen Krankenhäuser und Kliniken in den Entwicklungsländern eine Möglichkeit durch ausländische Patienten eine bessere Auslastung und Rentabilität zu erlangen.⁵⁷ Die langen chirurgischen Wartezeiten kommen Deutschland zugute, da sich die ausländischen Bürger für eine Behandlung nach Deutschland bewegen.

Jedoch birgt Patiententourismus auch Probleme und Gefahren mit. Die Informationsseiten im Internet warnen vor plastisch-ästhetischen Eingriffen über selbsternannte Schönheitskliniken im Ausland, die kein Forum oder Referenzen zu bieten haben. Die Preise sind oft unter dem Marktsegment und die Qualität dafür auch sehr mangelhaft und es wird mit schlechter und billiger Ware gearbeitet, geschweige von der Kompetenz der selbsternannten Ärzte oder dem fehlendem Equipment. Denn jede Behandlung zur Veränderung des äußerlichen Erscheinungsbildes stellt einen operativen Eingriff dar, der meist nicht rückgängig gemacht werden kann. Aus diesem Grund sollten die finanziellen Mittel, sobald man sich für solch einen Eingriff entschieden hat, keine vorrangige Rolle spielen. Es geht hierbei schließlich um die eigene Gesundheit und den eigenen Körper. Die zuletzt in den Umlauf geratenen Skandale über die plastischen Eingriffe wegen dem mangelhaften Silikon, haben vielen Patienten einen Anschub gegeben und die Anregung zum Überdenken, ob es sich wirklich lohnt weniger zu zahlen oder einen angemessenen Betrag zu überweisen aber mit der entsprechenden Leistung gekoppelt behandelt zu werden.

3.6 Kommunikationspolitik im Gesundheitstourismus

Kommunikationspolitik ist eine ganzheitliche Kommunikation über alle Kommunikationskanäle, die potenzielle Kunden bzw. Patienten ansprechen. Nach Lasswell erfolgt der Kommunikationsprozess wie folgt: Wer (Unternehmen, Kommunikator) sagt was (Botschaft) über welchen Kanal (Werbeträger, Verkäufer) zu wem (Zielperson, Zielgruppe) mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg, Kauf, Einstellung).⁵⁸

Am Gesundheitsmarkt sind folgende Akteure beteiligt:

- Patienten, als Verbraucher, Kunden und Leistungsempfänger
- Leistungserbringer, so die Ärzte und Krankenhäuser

⁵⁷ Vgl. Vitalfit 2013.

⁵⁸ Vgl. Weis 2007, 424.

- Kostenträger und Leistungsfinanzierer, vor allem die gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen
- Unternehmen, die daran beteiligt sind, wie die Pharma- und Medizinproduktindustrie
- Interessierte Öffentlichkeit, wie Verbände, Kammern, Politik und Medien⁵⁹

Es ist sehr wichtig in dieser Branche eine Beziehung zu dem Kunden aufzubauen, so zu sagen ein Relationship-Marketing. Hierbei liegt das Schwergewicht auf die Gestaltung der Beziehungen zu den Kunden und den Patienten. Zu beachten hierbei sind die strategischen Entscheidungen. In jeder Branche, aber besonders in der Branche mit Dienstleistungsangeboten, ist es wichtig Kundenbeziehungen langfristig aufzubauen und diese zu sichern. Für die Gesundheitsbranche heißt es, dass ein Arzt sich das Vertrauen von seinen Patienten sichert und dieses auch pflegen muss. In den Patientengesprächen muss die Kommunikation richtig gewählt werden, damit der Patient, der auch gleichzeitig ein Kunde ist mit Dienstleistungsansprüchen, das Gefühl vermittelt bekommt unabdingbar zu sein. Dieser Aufbau von Beziehungen hat langreichende und bedeutende Konsequenzen für die Gestaltung der Kundenbeziehungen von Kliniken, für die Steuerung der Marketingaktivitäten medizintechnischer Unternehmen sowie für die Gestaltung der Beziehungen der Krankenkassen und Versicherungen.⁶⁰ Im Sinne der Kommunikation werden alle Aktivitäten einheitlich und über die gesamte Wertschöpfungskette auf einen gemeinsamen Erfolg positioniert. Alle Beteiligten legen Wert auf die Qualität und Kundenzufriedenheit und somit werden alle Leistungsprozesse danach ausgerichtet. Die Klinik oder Praxis muss ihr Angebot nachfrageorientiert gestalten, also gezielt auf den Patienten auslegen. Ansprechend und einladend wirken immer gemeinsam entwickelte Zeitungen und Erfahrungsberichte oder Veranstaltungen mit Patienten und ihren Ärzten. Gesundheitsleistungen sind vertrauensorientiert und bedürfen von daher eines politisch korrekten Images. Das Image hat die Aufgabe ein glaubwürdiges Vorstellungsbild aufzubauen.

Besonders wichtig ist auch für die strategische Ausrichtung ist die Entwicklung der Corporate Identity (CI). Es ist die Festlegung der gemeinsamen Unternehmenszwecke, die Entscheidungen und Handlungen geben und Akzeptanz nach innen und nach außen sichern sollen.⁶¹ Für die Gesundheitsbranche ist es sinnvoll die Entwicklung der CI mit der Entwicklung einer Unternehmensmarke zu verbinden, die als Marke für besondere Kompetenz und Qualität der Einrichtung und ihren medizinischen Leistungen steht und somit dem Patienten

⁵⁹ Vgl. Kreyher 2001, 5.

⁶⁰ Vgl. Kreyher 2001, 13.

⁶¹ Vgl. Kreyher 2001, 19.

Sicherheit gewährt bei der Auswahl der Institution. Eine Marke prägt sich in die Köpfe der Konsumenten ein und verankert ein Vorstellungsbild. So wird ein Mehrwert für die Klinik oder die medizinische Institution geschaffen, die Nachfrage wird gesteigert und das Vertrauen gestärkt. Marken bieten Orientierung und Möglichkeit zur Identifikation.⁶² Gerade in der momentan angeschlagenen medizinischen Branche, ist es sehr wichtig Vertrauen zu schaffen und sich langfristige Beziehungen auch mit ausländischen Patienten zu sichern. Diese sind eine wichtige Zielgruppe für den inländischen Gesundheitsmarkt. Genauso umgekehrt sind inländische Kunden sehr wichtig für den ausländischen Gesundheitsmarkt. Die Mundpropaganda unter den Kunden ist sehr hoch und entscheidend bei der Wahl der Gesundheitsinstitution.

3.7 Gesundheitsmarkt

Der Gesundheitsmarkt ist weltweit ein stets wachsender Wirtschaftsmarkt. Im westlichen Teil der Industriegesellschaft wird Medizin und Gesundheit unter dem großen Einfluss der Medien immer bedeutender. Die Gründe hierfür haben ihren Ursprung, dass die Menschen mehr Bedeutung den eigenen Bedürfnissen zusprechen. Die heutigen Patienten nehmen die Diagnose nicht mehr hin und agieren passiv, sondern nehmen aktiv Stellung und werden zu aggressiven Kunden, wenn es um die eigene Selbstbestimmung und Selbstfindung geht. Der Patient wird zum Mitproduzent seiner Gesundheit und ist dafür bereit seinen Anspruch auf Lebensqualität bei chronischen Krankheiten zu vertreten.⁶³ Die Leistungsträger müssen ihr Angebot und Verhalten auf die Bedürfnisse der Kunden und Patienten umstellen und viel mehr auf die kommunikative Methode umlenken, damit eine langfristige Kundenbindung entstehen kann. Die Technologie verändert sich ständig und muss auf dem neusten Stand sein. Das Equipment muss dementsprechend auf dem höchsten Standard sein, da die heutigen Patienten immer älter werden und dahingehend mehr Erfahrung haben. Innovative Entwicklungen beispielsweise in der Biotechnologie und Medizintechnik schaffen neue Möglichkeiten für Diagnose und Therapie. Neue Therapieansätze und neue Produkte helfen bei der Wiederherstellung der Gesundheit und dienen der Verlängerung des Lebens sowie der Verbesserung der Lebensqualität. Es gibt zwei Perspektiven aus denen der Gesundheitstourismus betrachtet werden kann. Zu einem ist es die arztorientierte und zum anderen die patientenorientierte Perspektive.

Künftig müssen Ärzte und Patienten mehr zusammenarbeiten, um die Effektivität des Gesundheitstourismus zu steigern. Ärzte werden erst dann richtig im Wettbewerb erfolgreich sein, wenn sie sich verstärkt als medizinische und gesundheitliche Berater des mitdenken-

⁶² Vgl. Ullrich 2012, 103.

⁶³ Vgl. Kreyher 2001, 20.

den und mitentscheidenden Patienten verstehen.⁶⁴ Mit der fortschreitenden Entwicklung der Technologie und der Lernfähigkeit steigen auch die wachsenden Kosten für das Gesundheitssystem. In Deutschland wird das Gesundheitswesen solidarisch finanziert. Der Versicherte leistet lohnabhängige Beiträge und erhält dafür die gerechte und unabhängige Leistungen, die die medizinischen Leistungserbringer mit den Krankenkassen abrechnen. Manche Länder haben keine Gesundheitsreform. Diese Menschen sind nicht versichert und haben im schlimmsten Fall nicht die finanziellen Mittel zum Arzt zu gehen und sich kontrollieren zu lassen. Diese Erkenntnis hat den Gesundheitsbereich so rasant anwachsen lassen. Private Institutionen wachsen an und immer mehr Menschen lassen sich auf mögliche Krankheiten untersuchen oder unterliegen einem Checkup, um diesen Krankheiten schnell vorzubeugen.

Die Zielgruppen im Gesundheitstourismus sind in verschiedene Gruppen aufgeteilt. Es sind zum einen die Nachfrager, die von sich aus aktiv werden und den neuesten Methoden offen gegenüber stehen und zum anderen diejenigen, bei denen man die Nachfrage durch geeignete Marketingmaßnahmen wecken kann und soll.⁶⁵ Vor allem ältere Menschen müssen durch gezielte Marketing- und Werbemaßnahmen angesprochen werden. Diese gehören zu der größten und wachstumsreichsten Bevölkerungsgruppe.⁶⁶ Der Anteil der über 60jährigen wird laut der Prognose des Statistischen Bundesamtes 2020 bei 26 Prozent liegen. Dieser Umbruch wird durch ein zunehmendes Interesse an Gesundheitsthemen begleitet und begünstigt somit alle Anbieter, die sich auf den Gesundheitsmarkt spezialisieren.⁶⁷ Die Bereitschaft Geld für die eigene Gesundheit auszugeben ist enorm gewachsen. Der Trend bei der Generation 50 plus geht mehr zu Reisen. Sie ist aktiver, flexibler und ist auf Komfort und Service aus. Diese Generation ist ansprechend auf Kur und stellt die Zielgruppe für Kurorte dar. Die Generation 50 minus (25-49 Jahre) sehnt sich nach kürzeren Aufenthalten. Events spielen eine wichtige Rolle aber auch Antistress-, Fitness und Wellnessaufenthalte. Sie bevorzugen preisgünstige Angebote aber auch Erholungsurlaube in gesunder und natürlicher Umgebung. Durchgängig gilt jedoch, dass der Kurort seine Kompetenz herausstellen kann. Alle Anbieter müssen sein Unique Selling Point (USP) entwickeln. Es müssen maßgeschneiderte Angebote entwickelt werden, damit der Kunde oder Patient sich direkt angesprochen fühlt.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Kreyher 2001, 25.

⁶⁵ Vgl. Kreyher 2001, 567.

⁶⁶ Vgl. Illing 2008, 142f.

⁶⁷ Vgl. Kaufmann / Knapp 2013, 155.

⁶⁸ Vgl. Kreyher 2001, 570.

4 Gesundheitstourismus am Praxisbeispiel von Beautytravels 24 und Max-Grundig-Klinik / Bühlerhöhe

In einer Branche, in der sich kaum ein Produkt oder ein Angebot von dem anderen unterscheidet, gewinnen nur die Unternehmen oder Agenturen, die sich abheben und ihr Produkt in Szene setzen. In diesem Kapitel geht es ausschließlich darum, wie sich zwei gänzlich verschiedene Unternehmen es geschafft haben, ihre Produkte abzuheben und sich mit Ihrer Leistung am Markt positioniert haben. Insbesondere werden die medizinische Klinik Max-Grundig-Klinik (MGK) und die Gesundheitsvermittleragentur Beautytravels 24 (BT 24) untersucht und detailliert ihre Konzepte vorgestellt. Dieses Kapitel dient zum Verständnis, wie die theoretischen Grundlagen an einem praxisrelevanten Beispiel angewandt werden. Ein besonderes Augenmerk gilt dem Gesundheitstourismus. Die folgenden Unternehmen haben sich genau diesem Thema gewidmet und beschreiben zum einen den Patientenandrang nach Deutschland und zum anderen den Andrang ins Ausland.

Max-Grundig-Klinik	Patiententourismus	Nach Deutschland
Beautytravels 24	Patiententourismus	In die Türkei

*Tabelle 5: Vergleich Inland und Ausland.
Quelle: Eigene Darstellung, 10.04.2013.*

Der Gesundheitstourismus bzw. der Vorsorgetourismus ist ein jahrtausendaltes Phänomen. Der Trend zum Thema Gesundheit fand schon in der Antike statt. Zu der Zeit reisten die Leute an einen bestimmten Ort, um Krankheiten vorzubeugen oder sich heilen zu lassen.⁶⁹ Im Laufe der Zeit nahm jedoch der Tourismus eine andere Form an und glich sich den Trends der Neuzeit an. Es wurden Thermalbäder und Kurreisen angeboten, die heute sehr stark nachgefragt sind. Prädikatisierte Kurorte sind überfüllt mit Touristen. Das Motiv der Reise verändert sich ständig. Manchmal sind es medizinische oder therapeutische, oft aber auch gesellschaftliche Gründe, die die Menschen in die Kurorte bewegen.⁷⁰ Mit dem Begriff Trend (vom engl. to trend = in einer bestimmten Richtung verlaufen) ist eine Grundlinie einer Entwicklung gemeint. Der Grund für den rasanten Anstieg auf die Kliniken und in die Kurorte ist der demographische Wandel, der Wandel von Arbeit und Freizeit und des Ge-

⁶⁹ Vgl. Sonnenschein 2009, 60.

⁷⁰ Vgl. Sonnenschein 2009, 63.

sundheitsverständnis und davon abgeleitetes Umweltbewusstsein und die wachsende Bedeutung der Prävention.⁷¹

Das Wellnessangebot in den folgenden Unternehmen entwickelt sich mit einem Schwerpunkt auf Entspannung, Verwöhnung, Heilung und Schönheit. In dem schnell wachsenden Markt sind aber auch unseriöse Anbieter und Foren aufgetaucht, was dazu beiträgt, dass der Begriff Schönheit und Wellness verwässert. Es kommen immer mehr Zweifel an Qualität und Nachhaltigkeit der Angebote auf. Aus diesem Grund hat sich der Begriff Medical Wellness herauskristallisiert. Diese Angebote entsprechend der Nachfrage nach Gesundheitsvorsorge, im Sinne medizinischer Anwendungen in einem Wohlfühlambiente, verbunden mit Maßnahmen im Bereich Bewegung, Entspannung und gesundes Leben.⁷²



Abbildung 4: Säulen der Nachhaltigkeit.

Quelle: <http://www.nachhaltigkeitstage.de/sites/default/files/3saeulen.jpg>, 30.05.2013.

⁷¹ Vgl. Fvw-online 2011.

⁷² Vgl. Hertel 2011.

4.1 Patiententourismus am Beispiel der Max-Grundig-Klinik

Der Patiententourismus findet in der heutigen Zeit in vielen Variationen statt. Die Max Grundig Klinik (MGK) hat sich den ausländischen Patienten im Inland angenommen und sich fest am Markt positioniert und etabliert.

Die MGK wie wir sie heute kennen und erleben, gibt es in dieser Form seit 1988. Im Herzen des Nordschwarzwaldes, in achthundert Meter Höhe, finden Sie eine der außergewöhnlichsten Privatkliniken Europas, die MGK auf der Bühlerhöhe. Sie vereint die exzellente medizinische Versorgung einer Klinik der Spitzenklasse mit dem charmanten und gepflegten Ambiente eines First-Class-Hotels. Basisgedanke ist hierbei ein integratives Behandlungskonzept, bei dem sich die Patienten nicht isoliert in ihrer augenblicklichen Situation und Verfassung betrachten, sondern stets innerhalb der komplexen Wechselwirkungen von Körper, Geist und Umwelt. Dieser ganzheitliche Ansatz gilt für jede der drei Hauptsäulen der medizinischen Versorgung in der MGK: Prävention, Primärversorgung und Anschlussheilbehandlung. Diese ineinander übergehenden Bereiche sind als Verpflichtung anzusehen, da die Patienten von Beginn an auf höchstem Niveau zu beraten, zu betreuen und zu begleiten sind.

Die erstklassige medizinische Versorgung der Patienten ist das Fundament, auf dem der Erfolg der Klinik aufgebaut ist. Teil dieser besonderen Atmosphäre in der MGK sind die wechselnden kulturellen Veranstaltungen: Konzerte im Atrium, Vorträge, Ausstellungen und nicht zuletzt medizinische Themenabende. Damit der Patient sich rundum wohlfühlt, hat die Klinik ein besonderes Augenmerk auf die Gestaltung und Ausstattung der Zimmer gelegt. Die Räume der Klinik verströmen eine besondere Atmosphäre, denn der Aufenthalt während der medizinischen

Versorgung will so angenehm wie möglich gestaltet werden. Hinsichtlich der Ausstattung richtet sich die Klinik ganz nach den individuellen Bedürfnissen und den medizinischen Notwendigkeiten.



Abbildung 5: Außenansicht Max-Grundig-Klinik.
Quelle: www.rehainfo.de, 15.04.2013.

Grundlage der medizinischen Betreuung in der MGK ist ein integratives Behandlungskonzept. Dieses Konzept wird durch die Fachärzte aus den verschiedenen medizinischen Fachgebieten gleichermaßen getragen. Es geht um die Behandlung von Ursachen und Symptomen. Jedoch ist es wichtig gemeinsam mit den Patienten ein neues, differenziertes Verständnis von Krankheit und Genesung zu erarbeiten. MGK ist es wichtig den Patienten aktiv und eigenverantwortlich mit in den Prozess einzubinden. Beidseitiges Vertrauen ist die Basis für jede Form der Behandlung, daher haben wir uns im Customer Relationship Management das Ziel gesetzt unsere Mitarbeiter entsprechend der Bedürfnisse auszurichten. Die Mitarbeiter der MGK haben die eigentliche Aufgabe den Patienten jederzeit zur Verfügung zu stehen. Die drei Hauptsäulen der medizinischen Versorgung sind:

- Prävention / Check Up
- Internistische Primärversorgung
- Rehabilitation / Anschlussheilbehandlung

Da die einzelnen Bereiche häufig ineinander übergehen, wurde dem Begriff „Ganzheitliche Medizin“ eine neue Bedeutung gegeben. Das Ziel ist, die Patienten in allen Stadien Ihres Krankheitsverlaufes zu beraten, betreuen und begleiten. Mit dem hauseigenen Labor werden exakte Ergebnisse und Informationen erlangt, was zu einer schnellen Diagnostik führt.

Nachfolgende werden die einzelnen medizinischen Hauptsäulen vorgestellt. Die Mischung aus Pflege, Wellness und Heilbehandlung ist für die Patienten aus ganz Deutschland und sogar weltweit ein Zeichen des Vertrauens. Die Patienten reisen aus der ganzen Welt an, um sich privat in der MGK behandeln zu lassen. Alle Bereiche wurden auch international ausgebaut und sich den Standards angeglichen, damit sich alle Patienten willkommen und versorgt fühlen. Die behandelnden Ärzte sprechen mindestens zwei Sprachen und es ist stets ein Dolmetscher dabei, der die Patienten rund um die Uhr zur Verfügung steht und sich den Sorgen der Patienten annimmt.

Die erste Säule ist Prävention / Check Up. Bluthochdruck, Herzinfarkte, Stoffwechselleiden, Schlaganfälle sind die großen Volkskrankheiten. Ihnen die Stirn zu bieten und sie mit vorbeugenden medizinischen Maßnahmen einzudämmen ist die systematische Offensive der MGK. Das Untersuchungsprogramm aus klinischen, laborchemischen und apparativtechnischen Maßnahmen ist exakt auf jeden zugeschnitten. Die Max Grundig Klinik bietet unterschiedliche intensive Vorsorgeuntersuchungen an. Der Basis Check-up dauert ca. 1 bis 2 Tage. Hier werden Vorerkrankungen und körperliche Untersuchungen durchgeführt wie z.B. ein Ultraschall des Herzens oder Schilddrüsen-sonographie. Zusätzlich gehören zum Basis Check-up in der Max Grundig Klinik auch folgende Laboruntersuchungen. Im Rahmen dieses Programms werden mit Hilfe der angeführten technischen und laborchemischen Untersuchungen die Funktionen der Organsysteme Herz, Lunge, Schilddrüse, Leber, Magen, Darm und Bauchspeicheldrüse überprüft und die wichtigsten Risikofaktoren

(Blutfette, Blutzucker, Blutdruck) sowie einige Tumormarker definiert. Ein ausführliches Gespräch mit dem Arzt sowie ein detaillierter schriftlicher Befund bzw. Bericht über die diversen Befunde beschließen den Basis Check-up. Nach Wunsch oder besonderer Befundlage können die Patienten in das Basisprogramm Ergänzungsuntersuchungen mitaufnehmen lassen.

Die zweite Säule dient der Primärversorgung. Die große Leistungsfähigkeit, die die MGK in der Prävention auszeichnet, werden die Patienten auch im akutmedizinischen Bereich wiederfinden. Hier weist die MGK den Standard großer Primärversorgungshäuser auf. Sollte ein Patient betroffen sein, so kann er sich darauf verlassen, dass modernstes technisches Equipment bereitsteht. Die Klinik begleitet die Patienten, falls notwendig, bis hin zur intensivmedizinischen Maximalversorgung in lebensbedrohlichen Krankheitsphasen. Im weit gefächerten Indikationsspektrum dominieren Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems, des Verdauungstraktes, schwere Infektionen, Stoffwechselkrankheiten, Tumorerleiden, rheumatische und immunologische Systemerkrankungen sowie hormonelle und psychosomatische Krisenfälle. Sollte es nötig sein, einen Patienten zu einem Spezialisten zu überweisen, so kann man sich auf das Kompetenznetzwerk von Partnerkliniken und Instituten verlassen. Für lebensbedrohlich erscheinende Situationen ist auf dem Gelände der Bühlerhöhe durch einen Hubschrauberlandeplatz Vorsorge getroffen. Die hohen Leistungsstandards, die für die MGK gelten, werden auch an unsere Partner gestellt.

Die dritte Säule ist spezialisiert auf die Anschlussheilbehandlung und Rehabilitation. Die dritte Säule der medizinischen Versorgung der Max Grundig Klinik ist die Rehabilitation / Anschlussheilbehandlung (AHB). Gerade nach schweren Operationen oder lebensbedrohlichen Krankheiten ist es sehr wichtig, den betroffenen Menschen nicht allein zu lassen, sondern gemeinsam mit ihm den Weg zurück zur Gesundheit zu gehen. Die Fürsorge aller Mitarbeiter der Klinik, das Ambiente sowie die umgebende Natur verhelfen zur Genesung. Regelmäßige Kontrolluntersuchungen gehören ebenso dazu wie analytische Gespräche und Entspannungsverfahren. Im zweiten Schritt will die Klinik die frühere Belastbarkeit wieder herstellen. Die Max Grundig Klinik ist von der „Deutschen Gesellschaft zur Prävention und Rehabilitation von Herz-Kreislaufkrankungen e.V.“ zertifiziert und unterliegt regelmäßigen Kontrollen dieser Fachgesellschaft. Das Gefühl im Krankenhaus zu sein, darf nicht nach zum Vorschein treten. Genau das ist in der MGK der Fall. Der Patient wird als Gast wahrgenommen und nicht als ein stationär behandelter schwerkranker Mensch.

Die Philosophie der MGK ist ein Gefühl der Individualität zu verschaffen und jeden Gast als besonders wichtig zu nehmen. Neben der Medizin sind auch das Wohnen und der Service ein wichtiger Punkt. Gesundheitstourismus mit ausländischen Patienten ist darauf bedacht, diese auch an sich zu binden. Die Kunden reisen aus der ganzen Welt an und wollen für die nächsten Tage ihres Aufenthaltes sich zuhause fühlen. Eine erstklassige Betreuung in jeder Hinsicht ist ein Muss. Baden-Baden ist ein prädikatisierter Kurort mit ca.56.000 Einwohner. Hinzu kommen mindestens 10.000 Touristen im Monat. Mit seinen heilsamen

Quellen, hochspezialisierten Kurkliniken, der Salina-Meersalzgrotte und stilvollen Hotels, den prachtvollen Park- und Gartenanlagen und zahlreichen Freizeitangeboten bietet Baden-Baden den einzigartigen Rahmen für ein individuelles Gesundheitsprogramm. Hier verbindet sich das Aktiv sein mit Genuss, weil das Ambiente stimmt.⁷³ Aus diesem Grund bietet der Schwarzwald die perfekte Idylle zum Ausspannen und neue Kraft tanken. Die Mitarbeiter der MGK sind alle auf Patiententourismus und Umgang mit Kunden geschult und haben eine Qualitätsmanagementprüfung absolviert. Die meisten sprechen mindestens zwei oder drei Sprachen, um die Patienten somit persönlich und individuell zu jeder Uhrzeit betreuen zu können.⁷⁴ Im Restaurant der MGK mit einmaligem Blick in die Rheinebene wird den Patienten eine moderne anspruchsvolle Küche mit sehr persönlichem Service in angenehmer Atmosphäre präsentiert. Es ist ein Anliegen, mit gelungenen Gaumenfreuden den kulinarischen Beitrag zur medizinischen Arbeit der MGK zu leisten. Sorgfältige und liebevolle Zubereitung qualitativ ausgesuchter Zutaten charakterisieren die moderne und exzellente Küche. Auf Wunsch erstellen die Köche in Zusammenarbeit mit den Ernährungsberaterinnen einen ganz persönlichen Menüplan für jeden der Patienten. Eine Besonderheit sind die Hausdiener, die persönlich für Wünsche und Hilfestellungen aller Art zur Verfügung stehen. Vervollständigt wird das Serviceangebot mit einer abwechslungsreichen Gästebetreuung, die die Angebote für individuelle Freizeitgestaltung im Hause oder in der näheren Umgebung macht.

Die MGK bezeichnet sich intern nicht nur als privates Sanatorium, sondern entspricht voll und ganz den Ansprüchen eines 5-Sternehotels. Dieses Ambiente und dieser Service locken die Patienten an. Diese sind somit auch bereit für solch eine Ausstattung mehr zu bezahlen. In den letzten fünf Jahren hat sich der russische Markt im Gesundheitstourismus sehr stark bemerkbar gemacht. Die russischen Gäste bezeichnen Baden-Baden als ihre zweite Wahlheimat und kommen in regelmäßigen Abständen um sich untersuchen zu lassen und die Natur zu genießen. Um allen Ansprüchen im Gesundheitstourismus gerecht zu werden, müssen alle Marketingmaßnahmen an die Patienten angepasst werden. Das Ziel ist die Kunden an sich zu binden und weitere anzuwerben, damit die ausländischen Gäste weiterhin im Inland vertreten sind und somit die Gesundheitsbranche antreiben. Statistisch nachgewiesen sind es rund 415.000 ausländische Patienten, die sich im Jahr 2008 in Deutschland untersuchen lassen. Das Potenzial am deutschen Markt ist somit also gegeben.⁷⁵ Städtedestinationen können im Gesundheitsmarkt mit herausragender Medizin in Verbindung mit einem angenehmen und attraktiven touristischen Umfeld punkten und an Eindruck gewinnen. Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren der einzelnen Anbieter wie z.B. die MGK zählen eine Fokussierung auf Alleinstellungsmerkmale und intersektorale Zu-

⁷³ Vgl. Coenen 2008, 64.

⁷⁴ Vgl. Baden-Baden 2013.

⁷⁵ Vgl. Bmwi 2011, 17.

sammenarbeit, um den Gesundheitstourismus zu bedienen. Alle Patienten, aber besonders die ausländischen Patienten erwarten eine Rundumversorgung, die über die medizinische Kernleistung hinausschaut. Die richtige Kombination aus Service, Logistik, Kooperationen, Vermarktung und Unterkunft ist der Schlüssel zum bestehenden Erfolg am rasant ansteigenden Gesundheitsmarkt.



Abbildung 6: Kundenzufriedenheit.

Quelle: <http://www.src->

[unternehmensberatung.de/custom_products/image/Kundenbindung20%285%29.jpg](http://www.src-unternehmensberatung.de/custom_products/image/Kundenbindung20%285%29.jpg), 01.06.2013.

4.2 Praxisbeispiel Beautytravels 24

Der Gesundheitstourismus hat viele Formen und viele Ausprägungen. Die Patienten kommen nach Deutschland, weil sie den deutschen Fachärzten und der guten und neuen Technologie vertrauen. Ebenso gibt es aber auch Touristen, die den Auslandstourismus bevorzugen und ihre Behandlungen und Prävention in ein fremdes Land verlegen. Nicht nur die deutschen Patienten gehen ins Ausland. Viele europäische Bürger haben die Industrialisierung erkannt und begeben sich in Obhut ausländischer Medizin. Im Ausland verbinden sie meist auch das Gefühl vom Urlaub und Erholung, da im eigenen Land meist keine Urlaubsstimmung aufkommt und der primäre Aufenthalt nur aus medizinischen Gründen ist.⁷⁶ Die Patienten haben das Recht seit 2004 auf freie Arztwahl innerhalb der EU. Der Vorteil dieses Rechtes ist, dass die Patienten mehr Geld sparen, da die Behandlungen im Ausland meist nur die Hälfte des Budgets kosten. Der Nachteil hierbei ist, dass die meisten Behandlungen zwar angeboten, jedoch nicht organisiert werden. Die Patienten oder Kunden können in den meisten Fällen nur eine Behandlung buchen, aber kein Ge-

⁷⁶ Vgl. Konrad 2012.

samtpaket. Dies erweist sich als erschwerend, da die meisten Patienten noch nicht aktiv geworden sind. Viele kennen nur das all-inclusive Paket, indem alles für den Reisenden gebucht ist und diese sich um nichts mehr kümmern müssen. Genau hier hat auch BT 24 angesetzt. Der heutige Patient ist noch nicht bereit so aktiv zu werden und braucht noch organisatorische Hilfe. Des Weiteren sind die Kunden auch verwöhnt und werden immer mehr zu komfortabel. Das Luxusgefühl gewinnt stets an Bedeutung. Die Behandlungen im Ausland sind aus diesem Grund auch so beliebt, da sie von der Qualität der EU-Normen im Nichts nachsteht. Die günstigeren Angebote entstehen meist, da die Lebenshaltungskosten und Löhne geringer sind wie in Deutschland. Natürlich gibt es aber auch die Kehrseite der Medaille. Bei Komplikationen übernimmt zwar der behandelnde Arzt oder die Klinik die anfallenden Kosten, jedoch ist der Patient gezwungen sich wieder ins Ausland zu begeben – und das auf eigene Kosten. Dies ist ein Kosten- und Zeitaufwand, den die Kunden nicht aus den Augen lassen sollten. Leichter ist es, wenn die ausländische Klinik mit einer deutschen Nachsorgeklinik kooperiert und diese die Patienten bei sich aufnimmt und vor Ort in Deutschland nachbetreut und behandelt. Die Nachbesserungen und Kontrollen finden in Deutschland unkompliziert und kostenfrei statt.⁷⁷ Komplizierter und umständlicher kann es unter Umständen werden, wenn es Komplikationen oder Klagen seitens der Patienten auftauchen. Es gilt nämlich immer das Recht des Landes, indem die Behandlung oder die Vorsorge getroffen worden ist. Der Reisende muss in solchen Fällen in Kauf nehmen, dass er vor Gericht ziehen kann, allerdings im Ausland und in fremder Sprache. Es gibt natürlich die Möglichkeit auf einen Dolmetscher, der aber auch mit Kosten und zusätzlichem Aufwand verbunden ist. Es gibt auch Ärzte, die mit Deutschland zusammenarbeiten und auch Gebrauch machen vom deutschen Gesetz. Vor Antritt der Behandlung oder der Wellnessreise immer darauf achten, wo sich das Impressum befindet oder ob es eine Kooperation mit dem eigenen Land gibt, um Missverständnissen und Schwierigkeiten aus dem Weg zu gehen. Der Patient muss individuell für sich entscheiden und abwägen. In der nachfolgenden Auflistung ist eine Checkliste, die beachtet werden soll, falls die medizinischen Leistungen im Ausland durchgeführt werden.

- Der Patient muss bereit sein, aktiv die Angebote rauszusuchen und sich zu informieren über die Krankenkasse, Bekannte oder Empfehlungen
- Die Reisekosten werden von dem Patient gezahlt. Die Anfahrt, Unterbringung und im Falle einer Nachkontrolle auch die Kosten aufgrund der Komplikationen
- Die Krankenkasse beteiligt sich in manchen Fällen an den medizinischen Leistungen. Dies muss vor Antritt recherchiert werden

⁷⁷ Vgl. Flymedic 2013.

- Nach Kooperationsverträgen fragen, ob es zwischen Deutschland und dem Ausland Vereinbarungen gibt. Unter Umständen gibt es im Gesundheitstourismus Verträge, die Kosten und Zeit sparen und somit einen großen Vorteil für den Patienten hat
- Erstellen einer Kostenberechnung. Der Reisende muss sich die anfallenden Kosten genau anschauen und abwägen, ob die Behandlung im Ausland tatsächlich günstiger ist wie im Inland. Es gibt nämlich die versteckten Kosten, wie die Anfahrt, Unterbringung, Nachuntersuchung, Verlängerung des Aufenthaltes bei Komplikationen und die Mitnahme einer Begleitperson
- Die sprachliche Barriere muss auch bedacht sein. Natürlich gibt es in den meisten Kliniken Dolmetscher, die dem Patient zur Seite stehen. Es muss trotz allem bedacht sein, was passiert, wenn kein Übersetzer vor Ort ist und der Patient die Sprache nicht beherrscht bzw. der operierende oder der behandelnde Arzt nicht über die Sprache herrscht, die der Reisende spricht.

Diesen Punkten und der kompletten Organisation hat sich BT 24 angenommen und sich auf die Seite des Patienten geschlagen. BT 24 arbeitet wirtschaftlich, aber arbeitet primär mit dem Patienten zusammen. Das Wohl des Kunden ist die oberste Priorität. Dieses Kapitel beschreibt die Vermittlungsagentur Beautytravels 24, die sich auf dem Gesundheitsmarkt positioniert und die Monopolstellung im ausländischen Patiententourismus erreicht hat. BT 24 ist der Komplementär zur Max-Grundig-Klinik, die sich rein dem Incoming-Tourismus gewidmet hat. Für den Patient ist der Vergleich zwischen Inland und Ausland wichtig. In jeder Branche und vor allem im Gesundheitsbereich muss der Kunde Optionen, verschiedene Angebote und Anbieter kennenlernen, um sich dann auf eines davon festlegen zu können.

BT 24 ist eine Agentur für Schönheitsvermittlung und Gesundheitstourismus vorwiegend ins Ausland. Die Schönheitsbehandlungen sind spezialisiert auf Haartransplantation, Augenlaser, Zahnästhetik, Künstliche Befruchtung und Beautyline. Die Pforten von BT 24 wurden im April 2008 in Rastatt eröffnet. BT 24 beschäftigt sechs Mitarbeiter, die alle auf Patiententourismus geschult und mit internationalem Wissen ausgestattet sind. Am Anfang war die Resonanz ernüchternd. Im ersten Jahr waren die Buchungen sehr niedrig. Es haben nur elf Patienten eine Reise in die Türkei gebucht. Nach der letzten Auswertung, im März 2013, war der Stand bei 1.500 Patienten im Jahr, die sich einer Behandlung in der Türkei unterzogen haben. Die Gründer von BT 24 sind türkischer Abstammung und haben auch diesbezüglich einen engen Draht und Bezug zu dem türkischen Markt. Die Industriali-

sierung und Infrastruktur hat sich in den letzten Jahren so enorm verändert, dass sich Türkei als ein beliebtes Reiseziel entwickelt hat.⁷⁸ Der Service, die Dienstleistung und das Ambiente ziehen nicht nur Touristen aus dem Osten an, sondern wird immer mehr von den westlich abstammenden Kunden gebucht.⁷⁹ Diese Entwicklung war auch der Grundgedanke für die Gründung von BT 24. Es wäre nun denkbar angenehm ein Haupturlaub mit einer medizinischen Behandlung vor Ort zu kombinieren.

Wer ist BT 24 und was genau bietet diese Agentur an? Diese Frage wird im weiteren Verlauf geklärt und das Konzept vom Gesundheitstourismus in der Türkei vorgestellt.

BT 24 ist der Ansprechpartner für moderne medizinische Behandlungen in der Türkei mit renommierten und innovativ ausgestatteten Kliniken. Der Service beinhaltet die unverbindliche Beratung vor Ort, schriftlich oder mündlich am Telefon, und die gesamte Organisation der Reise. Die Philosophie von BT 24 ist: Dienstleistung von A-Z. Die Agentur organisiert die Flüge, das Hotel, den Transfer vor Ort und kümmert sich um alle anstehenden Termine vor Ort. Die komplette Reise wird im Vorfeld mit den Kunden detailliert besprochen und individuell nach Wünschen und Bedürfnissen der Patienten abgestimmt, so dass die medizinische Behandlung in den Hintergrund tritt und die angebotene Dienstleistung und der Komfort eingepreist wird.⁸⁰ Die Zusammenarbeit erfolgt ausschließlich mit den besten Privatkliniken und Ärzten. Das Ziel ist es die Patienten zu bestmöglichen Bedingungen und vernünftigen Preisen behandeln zu lassen. Für die heutigen Kunden oder Patienten zählen die gesamte Dienstleistung und nicht vereinzelte Angebote. Das Gesamtpaket muss auf jeden persönlich abgestimmt werden. Der Kunde ist König, auch in der medizinischen Branche. Es wird nach dem Motto: „Von allem nur das Beste“ gearbeitet. In manchen Branchen wie beispielsweise der Modebranche wird nach dem Prinzip, weniger ist manchmal mehr, gearbeitet. Dieser Ansatz ist im Gesundheitsbereich nicht passend und darf nicht zutreffen. Die speziell ausgesuchten Chirurgen, Augenärzte, Zahnärzte, Implantologen und Ästhetik Spezialisten praktizieren die hohe Kunst der Gesundheitsmedizin, um den Patienten ein sorgenfreies Leben anbieten zu können. Die Entscheidung sich im Ausland behandeln zu lassen ist für manche noch sehr neu und schwierig. Das mangelnde Vertrauen in die Technik und den Standard belastet den ausländischen Patiententourismus. Genau aus diesen Gründen müssen Organisation, Behandlung und Nachbetreuung mangelfrei und unkompliziert verlaufen.⁸¹ So gewinnen die Kunden an Vertrauen und lassen sich langfristig an das Unternehmen binden.

⁷⁸ Vgl. Dowideit 2010.

⁷⁹ Vgl. Türkei-Tourismus 2013.

⁸⁰ Vgl. Beautytravels 24 2013.

⁸¹ Vgl. Vaybee 2011.

4.3 Markeninszenierung Beautytravels 24

Die Image-Kampagnen, die BT 24 seit 2008 startet, sind für ihre Kreativität und Professionalität bekannt. Worin liegt der Unterschied, dass BT 24 das Monopol auf dem ausländischen Patiententourismus erreicht hat? In den letzten Jahren hat die Werbung, die BT 24 auf dem Markt gebracht hat nicht nur belustigt und provoziert, sondern auch mit ethischen, politischen und ethnischen Aussagen geworben. Die direkte Ansprache der Zielgruppe erfolgt in bekannten Magazinen, wie Fokus, Stern und sämtlichen regionalen Magazinen, die in der Gesundheitsbranche agieren. Kommuniziert wird ausschließlich über das Internet. Meist über die eigene Webpage www.beautytravels24.com oder in ausgesuchten Formaten wie Youtube oder Medizin-Blogs. „Beautytravels 24 wird niemals in normalen Medien zu sehen sein, denn unsere Patienten verdienen mehr als eine normale Behandlung. Von allem nur das Beste und dies zu jeder Uhrzeit.“⁸² Digitale Werbung hat bei BT 24 einen sehr hohen Stellenwert. Europaweit investiert die Agentur etwa 20 Prozent ihres Umsatzes in Online-Maßnahmen. Google adWords spielt hierbei eine wichtige Rolle. Die Suchbegriffe rund um ausländischen Patiententourismus wurden auf die obersten Ränge gesetzt, so dass BT 24 an erster Stelle zu sehen ist. Focus veröffentlicht regelmäßig Beiträge und sogar eine TV-Reportage im österreichischen Fernsehen wurde gedreht.⁸³ Eine Patientin wurde sechs Wochen begleitet und rund um die Behandlung betreut. Die namenhaften Fluganbieter wie Opodo, Turkish Airlines und Lufthansa weisen einen Link auf ihrer Homepage auf, die direkt auf BT 24 zugreifen lässt. In den regionalen Verkehrsmitteln wie Bus und Bahn ist BT 24 ebenfalls vertreten in Form einer Werbekampagne. Die öffentlichen Verkehrsmittel sind mit einem digitalen Bildschirm ausgestattet und bietet somit die Möglichkeit die Zielgruppe mit Hilfe einer Werbung anzusprechen. Diese Werbung wird am Tag von ca. 2.000 Menschen angeschaut und wahrgenommen. Ebenfalls ist die gleiche Werbung in den regionalen Kinosälen zu betrachten als Vorschau. Hier werden auch viele Menschen angesprochen, die zur Zielgruppe gehören. In der Vorschau sind die Zuschauer noch recht aufmerksam und nehmen somit einen großen Teil der Information auf und erinnern sich nach der Vorstellung daran.

BT 24 hat nicht nur das Anliegen die Behandlung zu verkaufen, sondern will den Patient ein Stück auf seiner Reise begleiten. Das Konzept basiert auf der persönlichen Beratung und somit steht die gesundheitliche Fachberatung und Kommunikation an erster Stelle. Die Patienten haben stets einen Ansprechpartner, denn BT 24 ist sieben Tage in der Woche und 24 Stunden am Tag für seine Kunden persönlich telefonisch erreichbar. Die ausge-

⁸² Gezer 2008.

Derya Gezer ist Geschäftsführerin von Beautytravels 24.

⁸³ Vgl. Youtube 2013.

wählten Kliniken und Hospitals wurden vom TÜV ausgezeichnet, auf Hygienevorschriften getestet und weiter empfohlen. Es ist sehr schwierig in der heutigen Gesellschaft sich dem Internet anzuvertrauen. Die Negativschlagzeilen halten sich dauerhaft in den Medien und die Verbraucher werden somit abgeschreckt. Als Vermittleragentur ist es umso schwieriger online seriös präsent zu sein. BT 24 hat sich zur Aufgabe gemacht der Konkurrenz immer ein Schritt voraus zu sein und sich mit Wissen und Können am Markt zu etablieren. Die Kunden haben Garantien und keine bloßen Versprechungen. Besonders wichtig ist es die Vorteile zu garantieren und nicht nur aufzulisten. Die Vorteile und Garantien mit dem Unternehmen sind im folgendem aufgelistet:

- Der erstklassige Service ist nicht nur versprochen, sondern auch überprüft: TÜV Nord hat einen Audit in der Türkei und in Deutschland absolviert, geprüft und zertifiziert.
- Die Leistungen werden nur durch erfahrene und hochqualifizierte Fachoberärzte durchgeführt.
- Kooperationen mit TÜV-SÜD sowie dem TÜV Nord-Rheinland und vielen zertifizierten Kliniken
- International ausgeprägte Mitarbeiter vor Ort in der Türkei und in Deutschland
- Individuelle Organisation und Betreuung vor Ort
- Garantieleistungen von mindestens zehn Jahren für die Sicherheit der Patienten
- Moderne und neuste Technologie der Geräte
- Operationssäle sind mit der neusten Technologie ausgestattet
- Rundum-Transfer vor Ort. Der Patient ist nicht auf sich alleine gestellt
- Unverbindliche Dienstleistung vor Ort und in Deutschland. Der Patient kann sich auch während seiner Behandlung BT 24 als Ansprechpartner aufweisen. Es ist nicht nur die bloße Organisation. Nachbetreuung der Patienten ist sehr wichtig
- Tourismusgefühl vermitteln- es werden nach den Behandlungen Städtereisen und Ausflüge angeboten. Die Reise in die Türkei soll nicht nur aus medizinischem Aspekt erfolgen, sondern auch das Urlaubsambiente umfassen.
- Kostenfreier Park&Fly Service durch BT 24. Der Komfort steht an erste Stelle. Die Patienten müssen sich um nichts sorgen. Die Bedürfnisse der Patienten haben oberste Priorität. Die Zufriedenheit der Patienten ist der Erfolg von BT 24.

Genau diese Einzigartigkeit und solch ein Konzept erstaunt die Patienten und lässt BT 24 seine Mitbewerber um Meilen abhängen. Die Kunden gewinnen Vertrauen und haben 100%-ige Sicherheit durch die Dienstleistungen von BT 24. Die Kundenzufriedenheit wird ständig durch die Marketingabteilung überprüft. Die Abteilung Beschwerdemanagement kümmert sich um die Patienten. Jeder Patient wird nachgefasst- nicht nur derjenige, der unzufrieden war. Das Unternehmen legt enormen Wert darauf, jeden seinen Kunden zu befragen und sich stets dadurch zu verbessern und sich immer mehr am globalen Markt zu positionieren. Die momentane Beschwerderate liegt bei einem Prozent, bei über 1.500 Patienten im Jahr, in verschiedenen gesundheitlichen Angelegenheiten.

4.4 Merkmale und Struktur von Beautytravels 24



Abbildung 7: TÜV – Siegel.

Quelle: <http://www.b1group.de/iso9001-zertifikat/>, 23.04.2013.

Der Kundenservice ist für BT 24 sehr wichtig und wurde deshalb strengen Kontrollen ausgesetzt, um die Kunden von der angebotenen Qualität zu überzeugen. Alle angebotenen Leistungen wie Haartransplantation, Augenlaser, Schönheitsoperation und Zahnästhetik wurden nach einem internen sowie einem externen Audit sowohl in Deutschland als auch in der Türkei überprüft und zertifiziert. Die Patienten, die bei BT 24 eine Behandlung gebucht haben, wurden von TÜV Nord angeschrieben und bezüglich der angebotenen und erbrachten Leistungen befragt. Die Patienten durften Schulnoten vergeben und eine Wei-

terempfehlung von 96 Prozent ausgewiesen. Die Agentur erhielt nach den Umfragen eine sehr gute Note und auch das Zertifikat mit der Zertifikatsnummer: 44761120361.

Diese Zertifizierung ist sehr bedeutsam für die Referenz. Die Kunden glauben nicht nur an Versprechungen. Mit solch einem Zertifikat hat der Patient eine Sicherheit, die ihm nachgewiesen werden kann. In Deutschland ist es sehr schwierig die potenziellen Kunden anzuwerben oder zu überzeugen ohne glaubwürdige Referenzen. Die Nachfrage von Vorher-Nachher-Bildern steigt enorm. Das Heilmittelwerbegesetz verbietet es jeglichen Schönheitsanbietern Bilder von Patienten zu veröffentlichen. Sobald das Impressum der Agentur in Deutschland eingetragen ist, dürfen keinerlei Bilder veröffentlicht werden. Als Konsequenz drohen die sofortige Schließung und eine Haftstrafe von mehreren Jahren.⁸⁴ Dieses Gesetz erschwert den Markt und verunsichert die Kunden und die möglichen Patienten, da Bilder sich schnell einprägen und die Menschen Medien und Abbildungen vertrauen.⁸⁵ Die Qualität des Anbieters lässt sich durch Bilder leichter beurteilen. Für BT 24 ist dies nicht möglich, da das Impressum sich in Deutschland befindet und somit zeitgleich die deutsche Gesetzgebung in Kraft tritt. Die TÜV Zertifizierungen helfen dem Patient bei der Auswahl und ist ein wichtiges Kriterium für die Gesundheitsbranche mit ausländischem Patiententourismus. Die Türkei kämpft heute noch mit Vorurteilen bezüglich der Qualität und der Betreuung und wird am Gesundheitsmarkt nicht vollwertig akzeptiert, obwohl es dort erstklassige Angebote und Kliniken für jegliche Behandlungsarten auf dem Gebiet Medical Wellness gibt. Die in den letzten sieben Jahren entstandenen Kliniken überbieten meist den europäischen Standard um Meilen und sind mit dem besten und neuesten Equipment ausgestattet. Oft können die Kliniken auf renommierte Partner zurückgreifen und diese als Kooperationspartner aufweisen. Die vollständige Ausrichtung des Konzepts auf das Patientenwohl, die hoch qualifizierten Ärzte aller Fachrichtungen und die modernste Ausstattung mit Medizintechnik garantieren beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Behandlung und Genesung.⁸⁶

4.5 Haartransplantation in Istanbul

Die Agentur für Vermittlung BT 24 hat sich 2008 erstmals auf dem Gesundheitsmarkt gezeigt und sich nur mit Haartransplantation positioniert. Es ist leichter sich mit einem guten Produkt am Markt zu befestigen als sich mit vier verschiedenen Produkten anzubieten. Die Geschichte der Haartransplantation geht bis in die 30-er Jahre zurück, als die japanischen Ärzte eine Methode entwickelten die Augenbrauen von den Kriegsversehrten wiederherzu-

⁸⁴ Vgl. Gesetze im Internet 2012, 1.

⁸⁵ Vgl. Hotop 2011.

⁸⁶ Vgl. Mw-Magazin-online 2007.

stellen. Sie entnahmen kleine und runde Hautteile, Punches, und pflanzten diese in die Kahlen stellen wieder ein. Somit war die moderne Haartransplantation erfunden. Durch Innovationen in Technik und Durchführung sind Haartransplantationen heute keine Notlösung mehr, sondern eine valide Möglichkeit, genetisch bedingtem Haarausfall beizukommen.⁸⁷ Fast ein Drittel der Männer im Alter von 30 Jahren sind betroffen vom Haarausfall und bei den Männern über 50 sind es schon mehr über die Hälfte der Betroffenen. Es gibt noch keine Methode, die entwickelt wurde gegen den Haarausfall. Diese Erscheinung lässt sich nicht stoppen und ist nur mit einer Haartransplantation bekämpfbar. Leider gibt es auch keinerlei medikamentöse Behandlungen die sich dieser Krankheit annehmen. Nur durch eine operative Behandlung, der Haartransplantation, ist dem Haarausfall entgegenzuwirken.⁸⁸ Die beste Methode, die momentan den Markt beherrscht, ist die Follicular Unit Extraction (FUE). Bei genauer Betrachtung der Kopfhaare werden meist keine einzelnen Haare sondern Haargröppchen sichtbar. Unter Vergrößerung sieht man, dass meist zwei-vier Haare dicht zusammen wachsen und wie ein Blumensträußchen „aus einer Pore“ kommen. Diese Haargröppchen haben einen gemeinsamen Haaraufstell-Muskel und bilden eine anatomische Einheit. Man bezeichnet diese daher medizinisch als follikuläre Einheit. Die Entnahme der Haare geschieht bei der FUE durch direktes Ausstanzen der kleinen Haargröppchen aus der Haut. Diese nennen sich Grafts. Die kleinen Narben sind mit der Zeit nicht mehr sichtbar und wieder durch neu entstandene Haare komplett verdeckt. Diese Entnahmetechnik kommt ohne Skalpell aus und wird deswegen auch als minimal-invasiv bezeichnet. Die FUE kann nur unter entsprechender Vergrößerung (Lupenbrille) vorgenommen werden und erfordert ein hohes Maß an Sorgfalt und Übung. Die Gefahr der Wurzelverletzung ist bei der FUE deutlich höher als bei der konventionellen Strip-Technik (hier erfolgt die Zerteilung des Hautstückes außerhalb des Körpers unter Sicht). Vor dem Einsetzen der mittels FUE gewonnenen Transplantate müssen diese unter Vergrößerung kontrolliert werden, um verletzte Wurzeln auszusortieren. Für die Lagerung und den Umgang mit den winzigen Hautstückchen ist große Sorgfalt erforderlich (gekühlte Nährlösung und spezielle Pinzetten). Werden FUE Transplantate ohne Kontrolle eingesetzt, resultieren daraus oft unzureichende Wachstums-Ergebnisse.⁸⁹

⁸⁷ Vgl. Medclinica 2009.

⁸⁸ Vgl. Medclinica 2009.

⁸⁹ Vgl. Kerner 2013.

FUE - Wurzelhaarentnahme

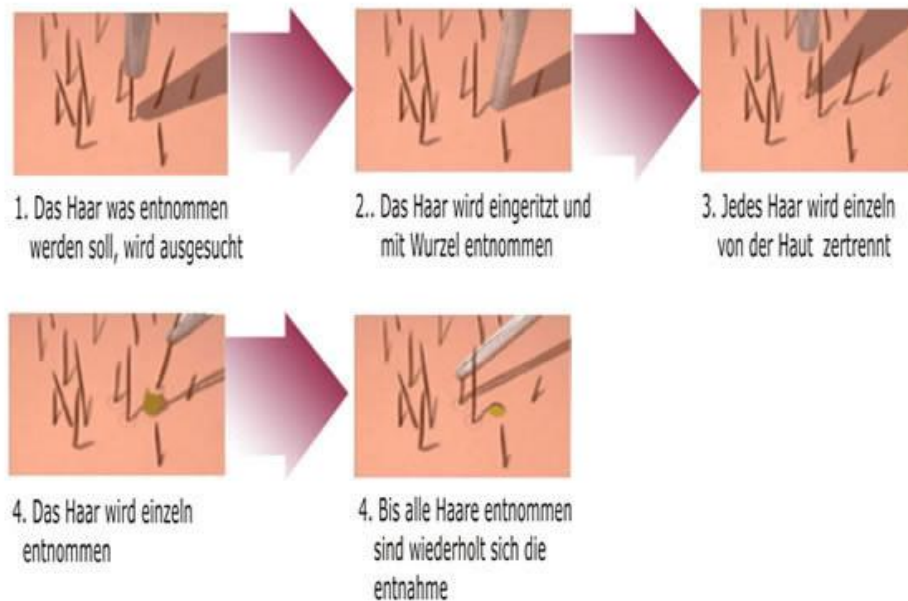


Abbildung 8: FUE-Methode.

Quelle: http://www.beautytravels24.de/images/haartransplantation/Fue-Wurzelhaarentnahme_haartransplantation.jpg, 25.04.2013.

Mit der Hilfe vom Mikromotor können bei Megasitzungen in einer Sitzung bis zu 3.500 oder 4.000 Grafts entnommen und verpflanzt werden. Die Anzahl der Grafts, die entnommen werden können, hängt immer von der Spenderfläche des Patienten ab. Da nur wenig Umgebungshaut verpflanzt wird, kann mit der FUE-Technik eine sehr hohe Dichte erreicht werden.



Abbildung 9: Mikromotor.

Quelle: http://www.hairtransplantation-turkey.com/_dinamik/250/63.jpg, 25.04.2013.

Die Entnahmestellen erholen sich sehr rasch und sind später kaum noch erkennbar und nur unter einem Mikroskop bzw. Vergrößerungsglas sichtbar. Die klassischen Risiken einer Operation wie beispielsweise Verletzungen von Blutgefäßen oder Nerven bzw. Entzündun-

gen werden auf ein Minimum reduziert, da nicht geschnitten oder genäht wird. Aus diesem Grund ist diese Methode schonender und angenehmer für den luxusgewohnten Patienten, da es geringe Nebenwirkungen und Risiken gibt. Die FUE-Methode beherrschen wenige Ärzte professionell und ist aufgrund der follikularen Entnahme sehr zeitintensiv und damit auch die kostenintensivste Methode der Haartransplantation. Der Haarausfall wird jedoch nicht gestoppt durch solch einen Eingriff. Die Kunden, die prädestiniert sind für Haarausfall oder genetisch vererbt darunter leiden, werden weiterhin die Haare verlieren, jedoch nicht die eingepflanzten Grafts. Diese bleiben nach der Behandlung ein Leben lang erhalten.⁹⁰



Abbildung 10: Graftentnahme.

Quelle:http://www.ifue-haartransplantation.de/tl_files/slider_home/einsetzen_grafts.jpg, 25.04.2013.

Neben der FUE-Behandlung existieren noch Kliniken, die die Follicular Unit Transplantation (FUT) Methode anbieten. Diese ist veraltet und ist mit vielen Nebenwirkungen und Risiken verbunden. Für die meist negativeingestellten Patienten, die sich eher skeptisch dem Ausland und der Türkei verhalten, ist Innovation und Qualität sehr wichtig. Die Plastischen Chirurgen und die Kliniken arbeiten für das Wohl der Patienten und der Kunden. Die Zufriedenheit liegt den ausländischen Gesundheitsanbietern am Herzen und BT 24 verwendet deshalb nur Methoden, die geringe Nebenwirkungen und negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben.⁹¹

⁹⁰ Vgl. Ifue-Haartransplantation 2013.

⁹¹ Vgl. Chirurgie-Portal 2008.



Abbildung 11: FUT-Methode, Streifenentnahme.

Quelle: <http://www.plastische-chirurgie.nu/wp-content/uploads/2011/12/haartransplantation-fue.gif>, 26.04.2013.

Die Alman Hastanesi Universal Group in Istanbul ist eine deutsche Privatklinik, die ausschließlich mit den renommiertesten und besten Ärzten weltweit zusammenarbeitet, verwendet die Streifenentnahme (FUT) seit sechs Jahren nicht mehr. Die Universal Group ist ein enger Kooperationspartner von BT 24 und behandelt ausschließlich deutsche und europäische Patienten. Der Standard der Kliniken entspricht den EU-Normen und höchsten Hygienevorschriften, um den Patienten Sicherheit und Komfort zu vermitteln. Um den Patienten einen optimalen Service zu gewährleisten in Istanbul gibt es vor Ort noch mehr Methoden, die dem Haarausfall entgegenwirken. Die Ärzte gehen auf individuelle Wünsche ein und beraten jeden Patient persönlich. Die Operationen werden nur von Fachoberärzten durchgeführt. Die große Angst der Kunden ist die schlechte Erfahrung und negative PR in den letzten paar Jahren aufgrund der fehlenden Approbation der operierenden Ärzte. Vor Ort, in der Türkei, ist jeder Patient berechtigt, die Approbation und Verteidigung des Dokortitels einzusehen und diese als Beweisdokument in Deutschland zu verwenden.



Abbildung 12: Alman Hastanesi in Istanbul.

Quelle: <http://www.platinhaber.com/d/news/92885.jpg>, 26.04.2013.

In der heutigen Gesellschaft wird ständig kommuniziert via Internet. In Foren und in Blogs werden stets neue Erfahrungsberichte veröffentlicht und dadurch hitzige Diskussionen ge-

führt. Die Mehrheit der Patienten ist sich der Manipulation und Unzuverlässigkeit dieser Blogs nicht bewusst und vertraut auf blinde und fremde Meinung. Selten ist dem Patient gewährleistet, wer tatsächlich den Einträgen und Diskussionen steckt. Eine objektive Beurteilung ist dadurch nur in seltenen Fällen möglich. Um den Patienten ein Gefühl der Geborgenheit und Seriosität zu vermitteln, hat BT 24 einen anderen kommunikativen Weg eingeschlagen, um von den Kooperationspartnern zu überzeugen. Der Beweis wird in Form von TÜV Rheinland und JCI Siegeln geliefert. Nur nach einer Prüfung durch eine renommierte, anerkannte und erfahrene Institution wie dem TÜV Nord bzw. dem TÜV Rheinland können sich die Patienten und die Kunden sicher sein, dass sie auch die versprochene Leistung erhalten. Die Alman Hastanesi ist somit TÜV und JCI geprüft und zertifiziert.⁹²

Jeder Patient, der eine Behandlung in Istanbul gebucht hat, genießt die Priorität einer Garantie in Deutschland auf die eingepflanzten Grafts.⁹³ Die Garantie setzt frühestens nach zwölf Monaten ein, da die Ergebnisse der Transplantation erst sichtbar sind. Die Garantie wird in Form einer kostenlosen Korrektur eingelöst, inklusive der anfallenden Klinikkosten.⁹⁴

Graft-Anzahl	Preise in €
Bis 1.500 Grafts	1.850 €
1.500-2.000 Grafts	2.000 €
2.000-2.500 Grafts	2.100 €
2.500-3.000 Grafts	2.250 €
3.000-4.000 Grafts	2.350 €

Tabelle 6: Preisliste Haartransplantation für Männer in Istanbul.

Quelle: Eigene Darstellung, 23.05.2013.

Alle Behandlungen finden in Istanbul in speziellen Kliniken statt. Die Patienten erhalten für jede gebuchte Gesundheitsreise eine Garantie von mindestens zehn Jahren in Form einer kostenfreien Korrektur. Die momentane Situation für BT 24 ist die Monopolstellung auf dem Gesundheitsvermittlungsmarkt. Rund 1.500 Patienten wurden im Jahr 2012 durch BT 24

⁹² Vgl. Uhg 2013.

⁹³ Vgl. Beautytravels 24 – Broschüre 2009,12.

⁹⁴ Vgl. BT 24 Gesetzesmagazin 2009,7.

behandelt. Das Resultat ist nur 1% Beschwerderate und zwei Garantiefälle in allen Gesundheitsbereichen. BT 24 arbeitet größtenteils mit deutschen Patienten zusammen. Französische und englische Patienten machen ein Drittel des Umsatzes aus. Die Prognose bis 2015 verspricht den Eintritt in den russischen und arabischen Markt. Die finanzielle Situation im Osten und den Vereinigten Arabischen Emiraten wächst stabil an. Die Gesundheit und Wellness tagungen werden anwachsend zum Trend und begünstigt somit den Eintritt für Gesundheitstourismus. Die russischen Gäste in Deutschland unterziehen sich stets medizinischen Untersuchungen und operativen Eingriffen aufgrund der günstigeren Preise. In Moskau kosten Wellnessangebote und Schönheitsbehandlungen meist das Dreifache. Diese Situation ermöglicht BT 24 den Eintritt zum russischen Tourismusmarkt, da die Preise in der Türkei noch attraktiver sind. Istanbul ist zudem eine Weltmetropole, die keine Wünsche bezüglich Luxus, Shopping und Komfort offen lässt. Die östlichen Kunden sind Luxusorientiert und Komfortbezogen. Der Kunde ist mehr als der König, das ist der Slogan der russischen und arabischen Kunden. Die Türkei hat sich dementsprechend aufgerüstet und bietet seinen Kunden den puren Luxus und hohen Standard. Russische Patienten reisen nach Deutschland und ins Ausland, um lange Wartezeiten und mangelhafte medizinische Angebote im eigenen Land zu umgehen. Häufig handelt es sich aber um Menschen, denen in Russland überhaupt nicht geholfen werden kann, wie bestimmten Krebs- oder Herzpatienten. Für viele deutsche und vor allem ausländische Kliniken ist die Behandlung von russischen Patienten ein wichtiges, lukratives Geschäft, da die Patienten die Kosten meist privat und im Voraus bezahlen.

Für die Anwerbung russischer Patienten gehen die Agenturen und auch BT 24 unterschiedliche Wege. Ein effektiver Weg um russische Patienten anzusprechen sind Vermittler, die sich auf die Anwerbung, Abwicklung und Betreuung vor Ort spezialisiert haben. Die Übersetzung der Website ins Russische ist dabei der erste Schritt in die richtige Richtung. Es muss ein gezieltes Suchmaschinenmarketing genutzt werden, damit die russischen Patienten auf direktem Weg zu der gewünschten Agentur und den richtigen Ansprechpartner für individuelle Betreuung gelangen.⁹⁵ Eine gute Auffindbarkeit durch gezieltes Marketing ist für die Vermittler und Agenturen ein primäres Ziel. Durch eine optimale Vermarktung Ihrer Produkte nehmen sie einen wichtigen Platz ein, um russischen Patienten schnell einen Überblick über die besten Fachärzte in Deutschland zu verschaffen.

⁹⁵ Vgl. Topmed 2011.

5 Das Phänomen Gesundheitstourismus

Gesundheitstourismus ist nicht nur ein Trend oder ein kurz auftretendes Phänomen. Die Entwicklung zeigt, dass es sich mehr zu einer Marke hinbewegt. Ein großer Wirtschaftszweig in Deutschland ist die Gesundheitsbranche und wird künftig noch anwachsen. Es sind rund 5,4 Mio. beschäftigte, die zehn Prozent des Bruttoinlandsproduktes erwirtschaften. Viele Touristen im Inland aber auch im Ausland wählen ihre Reise gezielt mit gesundheitlichen Aspekten. Die Destination schafft es nur mit kreativen und innovativen Angeboten auf dem Markt zu bestehen.⁹⁶ Die Chancen für ein Megatrend des Gesundheitstourismus haben sich vergrößert zeitgleich aber auch die Herausforderungen. Aufgrund demographischer Veränderungen und des Wertewandels, neuen Altersanforderungen und Lebensstilen ergeben sich für die Anbieter wie MGK und BT 24 reichliche Möglichkeiten die Patienten an sich zu binden.⁹⁷

Zahlen und Fakten zum Gesundheitstourismus

Schätzungsweise 150.000 bis 300.000 Deutsche betreiben jährlich Gesundheitstourismus.¹

Prozentualer Anteil der Deutschen, die ...



¹Quelle: Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

²Quelle: YouGov im Auftrag der Internationalen Hochschule Bad Honnef · Bonn

³Quelle: Wissenschaftliches Institut der Techniker Krankenkasse für Nutzen und Effizienz im Gesundheitswesen

Abbildung 13: Zahlen und Fakten.

Quelle: http://www.ruv.de/de/images/absatzbildermagazin/grafik_gesundheitstourismus_600x407.jpg, 01.05.2013.

⁹⁶ Vgl. Bmwi 2011, 13.

⁹⁷ Vgl. Bmwi 2011, 14.

Am meisten beeinflusst der demographische Wandel in mehrfacher Hinsicht die Gesundheitsbranche. Die Patienten achten auf die Rahmenbedingungen am Urlaubsort bezüglich der medizinisch-therapeutischen Betreuung und der Barrierefreiheit. Hinzu kommt das Bedürfnis nach Sicherheit und service- und komfortorientierte Angebote. Die Zielgruppe ist Best Ager. Für immer ältere Urlaubsreisende gilt zudem, dass sie sich trotz Mobilitätseinschränkungen und chronischen Krankheiten nicht auf die gesundheitsbezogenen Angebote am Urlaubsort verzichten möchten. Der Markt und die Zielgruppen steigen nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit an. Vor allem in den neuen, osteuropäischen Ländern erfahren Kur- und Wellness Hotels, Reiseveranstalter, Zahnarzt Praxen und Fachkliniken der plastischen Chirurgie den Ansturm einer neuen Patientengeneration. Die künftigen Patienten bezahlen ihre Behandlungen selber und erwarten für ihr Geld die nötige erstklassige Behandlung und medizinische Betreuung. Der Markt für privat bezahlte Gesundheitsangebote in den kommenden 15 Jahren wird auf über 400 Mrd. Euro anwachsen. Momentan beträgt der Anteil von Aufwendungen für gesundheitliche Dienstleistungen, die von den Europäischen Patienten individuell bezahlt werden, weniger als 10 Prozent des gesamten Budgets. Zu erwarten ist in naher Zukunft hier eine Steigerung auf bis zu 40 Prozent. Von diesem Trend werden auch Wellness Einrichtungen und Kurhäuser in sehr starker Form profitieren.⁹⁸ Die Patienten, die heute reisen, sind wesentlich besser informiert und gehen wesentlich kritischer mit den verschiedenen Angeboten um. Sie wollen selber entscheiden und frei wählen können, welche gesundheitlichen Leistungen sie, in was für einem Land, zu welchen Konditionen in Anspruch nehmen. Es zeigt sich, dass Wellness im Zusammenhang mit Urlaub und Freizeit immer mehr in den Vordergrund tritt. Dies machen sich somit natürlich immer mehr Anbieter zunutze und stellen diesem Trend entsprechend, individuelle Angebote entgegen. Die Kliniken rüsten mit Wellnessbereichen und Spaangeboten auf, damit sie dem Standard der Patienten entsprechen.⁹⁹ Eine einfach ausgestattete Klinik reicht für die heutige Patientengeneration nicht mehr aus. Die Destinationen und Anbieter müssen sich aufrüsten um dem Luxus der Kunden gerecht zu werden und am Markt bestehen zu können.

Nicht nur die Ausstattung der Klinik ist wichtig. Ein zielgerechter und bedürfnisorientierter, spezieller und zugeschnittener Service spielt für die Gesundheitstouristen aus dem Westen eine maßgebliche Rolle für die Entscheidung einer Behandlung im Ausland. Ein zuverlässiger und seriöser Transferservice vom Bahnhof oder Flughafen ist Bedingung und mittlerweile Standard für jeden Anbieter aus dem Ausland. BT 24 setzt sich sogar mit einer eigenen Transferfirma vor Ort durch, um die Sicherheit für ihre Patienten gewährleisten zu können.¹⁰⁰ Weiterhin suchen die Kunden zudem nach günstigen Ausflügen, Stadtbesichti-

⁹⁸ Vgl. Gesundheitsplanet 2011.

⁹⁹ Vgl. Gesundheitsplanet 2011.

¹⁰⁰ Vgl. Beautytravels 24 2010.

gungen und anderen Freizeitaktivitäten. Getreu dem Motto, Urlaub und Gesundheit miteinander zu verbinden. Die Behandlungen, die primär gebucht worden sind, sollen in den Hintergrund geraten und die Urlaubsstimmung muss überwiegen. Spezielle Angebote wie Medical Checkups oder Kombi-Reisen mit besonderen Therapien im Ausland vergleichbar mit Sandkuren in Ägypten, Sonnentherapie am Toten Meer oder Ayurveda auf Sri Lanka. Zahnbehandlungen in Ungarn oder zur Augenlaser-Behandlung und Haartransplantation in die Türkei sind in Deutschland derzeit ein Renner. Zunehmend gefragt sind auch die Kompaktkuren in den deutschen Kurorten. Das sind spezielle 21 Tage-Kuren etwa gegen Gelenkprobleme oder bei Kreislauferkrankungen mit jeweils mit 300 Euro und mehr Krankenkassenzuschuss. Buchen kann man solche Reisen, nach Genehmigung durch die Krankenkasse, wie eine Urlaubsreise derzeit in den mehr als 7000 Reisebüros.¹⁰¹



Abbildung 14: Wellnessbehandlung am Bodensee.

Quelle: <http://www.mein-wellnessurlaub.de/bodensee01/image-11.jpg>, 01.05.2013.

5.1 Einbeziehung von Expertenmeinungen zum Gesundheitstourismus

In den vergangenen Kapiteln wurden zunächst nur anhand der Fachliteratur die theoretischen Grundlagen des Gesundheitstourismus erklärt und beschrieben. Im Anschluss an die Theorie wurden anhand der praktischen Beispiele die Gesundheitsbranchen verdeutlicht. Ein Vergleich zwischen dem inländischen und ausländischen Patiententourismus wurde mit Hilfe von zwei bestehenden Unternehmen aufgeführt. Die Praxis verinnerlicht die theoretischen Aussagen anhand praxisorientierten Beispiele, wie sich die Gesundheitstourismusbranche momentan auf dem Markt agiert. Im Rahmen dieses Kapitels soll letztend-

¹⁰¹Vgl. Presseportal 2011.

lich überprüft werden, ob sich die bisher beschriebenen Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Arbeit in Bezug auf die Max-Grundig-Klinik und Beautytravels 24 mit den Ansichten, Erfahrungen und Empfehlungen einiger Experten aus der Gesundheitsbranche zu einem geschlossenen Themenkreis werden lässt. Die nachfolgende Tabelle 7 führt eine Liste der Interviewpartner in der Reihenfolge der relevanten Funktionen auf dem Gebiet Gesundheitstourismus und Patientenverkehr. Die ausgewählten Experten sollen im Hinblick auf die ausgearbeitete Thesis die Stellung zu den aktuellen Geschehnissen im Gesundheitsmarkt beziehen.

	Name	Tätigkeitsbereich	Unternehmen	Medium	Ort, Datum
1.	Prof. Dr. Maurer	Chefarzt	Max-Grundig-Klinik	Persönliches Treffen	Bühl / Baden-Baden, 13.05.2013
2.	Tatiana Coblicova	Betreuerin der russischen Patienten	Art of Travels, Max-Grundig-Klinik	Persönliches Treffen	Baden-Baden, 21.05.2013
3.	Derya Gezer	Geschäftsführung	Beautytravels 24	Persönliches Treffen	Rastatt, 27.05.2013
4.	Prof. Dr. Ismail Ermis	Chefarzt der plastischen Chirurgie	Alman Hastanesi, Istanbul	Telefonat	Baden-Baden, 03.06.2013

Tabelle 7: Darstellung ausgewählter Experten.
Quelle: Eigene Darstellung, 05.05.2013.

5.2 Empirische Untersuchung

Die Auswertung der ausgewählten Fragen in den Interviews und Telefonaten wird mit Hilfe der empirischen Untersuchungen analysiert. Der genaue Forschungsablauf soll zunächst erklärt und aufgewiesen werden.

5.3 Forschungsablauf für die Experteneinbeziehung

Die Experteneinbeziehung ist die praktische Belegung der aufgestellten Hypothesen zum Thema Gesundheitstourismus. Anhand der Unternehmen MGK und BT 24 wurden die theoretischen Grundlagen mit praktischen Beispielen aufgefüllt. Die Beantwortung der gestellten Forschungsfragen bedient sich einer qualitativen Expertenbefragung, da sich diese Methode für die ausgewählten Fragen als definierbar und optimal erweist. Das allgemeine Ziel der Forschung ist die Entwicklung und Überprüfung von aufgestellten Theorien.¹⁰² Die qualitative Forschungsmethode zeichnet sich insbesondere durch die Flexibilität und offene Meinungen aus. Die Expertenbefragung dient zur Beschreibung der individueller Meinungen und Standpunkte bezüglich des Gesundheitstourismus und seine Auswirkungen. Dahingehend eröffnen sich neue Perspektiven und es gelingen tiefere und genaue Eindrücke durch die neu gewonnene Information. Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich des Weiteren die relevanten Beurteilungskriterien für die zu untersuchende Thematik ableiten.¹⁰³ Der qualitative Forschungsablauf beinhaltet folgende Punkte:

- Genaue Definition der Fragestellung
- Entscheidung über die Art der Methode
- Entwicklung der Fragestellungen
- Schulung der Interviewer
- Auswahl der nötigen Experten
- Durchführung und Protokollierung der Befragung
- Auswertung der Befragung
- Interpretation
- Ergebnisse zusammenfassen
- Präsentation der gewonnenen Ergebnisse¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Ztg 2000, 2.

¹⁰³ Vgl. Lamnek 2010, 329.

¹⁰⁴ Vgl. Uni-Karlsruhe 2013.

Die Vorteile der qualitativen Erhebungsmethode belaufen sich in der Flexibilität und tieferen Informationsgehalt durch die offene Befragung. Durch die persönliche Interaktion gibt es die Möglichkeit, gewisse Hintergründe zu erfragen und dadurch Unklarheiten und Missverständnisse auszumerzen. Jedoch ist diese Methode durch die Entwicklung der Fragebögen und Leitfäden sehr kosten- und zeitintensiv. Die Auswertung gestaltet sich dadurch sehr aufwendig, da keine Zahlenangaben und Regelmäßigkeiten möglich sind aufgrund der präzise ausgewählten Experten.

5.4 Hypothesenbildung

Damit die Qualität der Sozialforschung gesichert ist, spielt die Wahl der Erhebungsmethode eine große Rolle. „Das Design stellt den Rahmen oder den Plan für die Durchführung des Marktforschungsprojektes dar. Es präzisiert die für die Informationsgewinnung notwendigen Prozesse zur Strukturierung oder Lösung des Marktforschungsproblems.“¹⁰⁵

Der erste Schritt des Forschungsprozesses ist daher die Entscheidung zwischen dem quantitativen oder qualitativen Weg. Für die vorliegende Arbeit ist die Erhebungsmethode, für die Beantwortung der Fragen, qualitativ. Da für diese Arbeit nur wenige wissenschaftliche Informationen zum Forschungsziel der angelegten Expertenbefragung zur Verfügung stehen und die Thesis einen explorativen Charakter besitzt, bietet sich hier ein qualitativer Ansatz an.¹⁰⁶ Der Vorteil qualitativer Interviews liegt darin, dass die befragten Personen individuell angesprochen werden und somit explizitere Meinungen und Aussagen getroffen werden können. Die quantitative Methode hingegen erfordert einen standardisierten Fragekatalog, der abzuarbeiten gilt ohne subjektive Einflüsse. Hierzu gilt jedoch, dass bei der qualitativen Methode keine Verallgemeinerung unterstellt werden darf, denn auch konkret erarbeitete Ergebnisse dürfen nicht einfach so auf die Gesamtheit übertragen werden.¹⁰⁷ Für die vorliegende Arbeit gibt es keine vorformulierten Fragen und auch keine Reihenfolge in der Befragung. Es dient lediglich ein Leitfaden als Hilfestellung während des Interviews, um keine wesentlich wichtigen Aspekte zu vergessen.¹⁰⁸ Erfordert die Situation während des Interviews den Leitfaden zu benutzen, so kann darauf zurückgegriffen werden. Allerdings wird besonderen Wert auf ein frei geführtes Interview gelegt. Tauchen die relevanten Punkte in der Erzählung nicht oder unvollständig auf, kann der Interviewer explizit nachfragen.¹⁰⁹ Damit wird gewährleistet, dass alle wichtigen Punkte angesprochen werden, ohne den Erzählfluss durch vorformulierte Fragen zu stören. Durch die Vergleichsmöglichkeiten

¹⁰⁵ Pfaff 2005, 32.

¹⁰⁶ Vgl. Mayring 2003, 91.

¹⁰⁷ Vgl. Pfaff 2005, 91.

¹⁰⁸ Vgl. Hiermansperger / Greindl 2013, 3.

¹⁰⁹ Vgl. Kromrey 2000, 364.

von Text und entsprechender Interpretation ergeben sich Kontrollmöglichkeiten auf hohem methodischem Niveau, was dazu lenkt, dass die qualitative Variante keineswegs als wenig exakt angesehen ist.¹¹⁰

Nach der Formulierung des Forschungsproblems beginnt die Phase der Theoriebildung bzw. Hypothesenbildung. Die Theorie bildet die Grundlage einer empirischen Untersuchung.¹¹¹ Hypothesen unterliegen nach Kromrey drei Kriterien: Sie müssen widerlegbar, systematisch zusammenhängend und untereinander widerspruchsfrei sein.¹¹² Als Resultat der Thesis können Hypothesen formuliert werden, die den theoretischen Anforderungen entsprechen. Eine Hypothese ist ein Satz, der empirisch falsifizierbar ist.¹¹³ Es ist eine Vermutung über einen Zusammenhang zwischen zwei Sachverhalten.¹¹⁴

Die hier aufgestellten Hypothesen sind in der Tabelle 8 definiert und führen auf die Auseinandersetzung zwischen Theorie und den Beispielen aus der Praxis (Max-Grundig-Klinik und Beautytravels 24) zurück. Dies dient zum allgemeinen Verständnis und zur Vertiefung der Thesis.

¹¹⁰ Vgl. Lamnek 2005, 329.

¹¹¹ Vgl. Schnell / Hill / Esser 2005, 221.

¹¹² Vgl. Kromrey 2002, 49f.

¹¹³ Vgl. Atteslander 2010, 45.

¹¹⁴ Vgl. Kromrey 2000, 48.

Block	Themengebiet	Hypothesen	Fragen
A	Max-Grundig-Klinik	Hypothese 1: „Der ausländische Patientenmarkt steigt an.“	Frage 1: Welche Destination ist am meisten vertreten? Frage 2: Wie können Patienten aus den Vereinigten Arabischen Emiraten erreicht werden? Frage 3: Denken Sie, dass der ausländische Markt noch Potenzial hat?
B	Beautytravels 24	Hypothese 2: „Die Gesundheitsbehandlungen in der Türkei entsprechen dem EU-Standard.“	Frage 4: Was verbinden Sie mit der Türkei? Frage 5: Ist die Entwicklung vor Ort auf dem neusten Stand? Frage 6: Wie haben sich die türkischen Angebote auf dem Markt positioniert?
C	Kommunikation	Hypothese 3: „Einsatz von Social Media ist sehr wichtig, direkte und spezifischen Ansprache jedoch wichtiger.“	Frage 7: Wie sollen die Patienten, die den Gesundheitstourismus in Anspruch nehmen, angesprochen werden?

Tabelle 8: Expertenbefragung: Hypothesen und Fragen.
 Quelle: Eigene Darstellung, 13.05.2013.

5.5 Durchführung und Auswertung der Expertenbefragung

Die Befragung fand in mündlicher Form statt, d.h. es wurde ein Interview geführt. Der Interviewführer (= Verfasser dieser Arbeit) hat die Gespräche in einem weichen Kommunikationsstil geführt. Als weiche Faktoren werden diejenigen aufgeführt, die nicht nur auf den Erfolg aus sind. Weiche Kommunikationsstile werden oft im Zusammenhang mit Teamarbeit und Vertrauen benutzt, damit die Befragten nicht den Eindruck gewinnen, dass es nur um Erfolgskriterien geht, sondern primär ein Vertrauensgefühl und Zuwendung gewähren. Das Interesse und die Kooperation sollen mit Hilfe der Sympathie vermittelt werden.¹¹⁵ Ein Interviewleitfaden dient als Hilfestellung während der Befragung um sicherzugehen, dass alle relevanten Aspekte angesprochen werden. Der Leitfaden beinhaltet die wichtigen Kernaussagen, die auch vorformuliert in Tabelle 8 aufgezeichnet sind. Der befragte Experte wird aufgefordert möglichst frei zu berichten, erst bei den Kernaussagen, wenn diese nicht klar beantwortet wurden, darf der Interviewer nachfragen und das Gespräch lenken.¹¹⁶

Das Interview wird aufgezeichnet und erst bei der Auswertung transkribiert. Bei der Transkription wird die gesprochene Sprache in eine schriftliche Form umgewandelt.¹¹⁷ Der Text wird zunächst wortgetreu übertragen. Da das Interesse jedoch an thematisch-inhaltlichen Informationen liegt, werden Floskeln, Pausen oder Beiträge, die den Kerninhalt nicht verändern, entfernt. Dialekt wird in eine hochdeutsche Form übertragen, Satzbaufehler behoben und der Stil geglättet.¹¹⁸

Das Auswertungsverfahren erfolgt nach Mayring und orientiert sich an einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Nach Mayring ist eine mögliche Grundform des Interpretierens die Zusammenfassung. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“¹¹⁹

Die Auswertung des Interviews erfolgte unter Verzicht der Paraphrasierung. Es wurden nicht nur wenige Bestandteile gekürzt, damit der Kern der Aussage ersichtlich wird. Jedoch wurde das Interview nur auf das Minimum reduziert, damit der Kontext der Befragung noch ersichtlich wird. Die entstandenen komprimierten Aussagen können als Categoriesystem

¹¹⁵ Vgl. Projektmagazin 2013, 7.

¹¹⁶ Vgl. Kromney 2000, 364.

¹¹⁷ Vgl. Mayring 2002, 89.

¹¹⁸ Vgl. Mayring 2002, 91.

¹¹⁹ Mayring 2003, 58.

verstanden werden. Das gewonnene Categoriesystem kann nun im Zusammenhang der Fragestellung interpretiert und die einzelnen Interviews miteinander verglichen werden.¹²⁰

Die folgende Tabelle 9 zeigt die Auswertungsmatrix mit den bereits generalisierten Aussagen, also Kernaussagen, der eigenständig durchgeführten Expertenbefragung und Datenerhebung.

¹²⁰ Vgl. Mayring 2003, 59.

F	Kernaussage Interviewpartner 1	Kernaussage Interviewpartner 2	Kernaussage Interviewpartner 3	Kernaussage Interviewpartner 4
F 1	Die Patienten aus dem östlichen Gebiet häufig vertreten.	Die Wellnessreisen in den Fernen Osten steigen an.	Die Türkei lädt mit verlockenden All-inclusive-Angeboten ein.	Der europäische Standard färbt auf die Türkei ab.
F 2	Emotionen und Individualität.	Eine Reise mit Erlebnissen anbieten.	Besonderen Service am Kunden ausüben.	Durch gezieltes Ambiente und angepassten Events.
F 3	Der Markt wird explodieren.	Eine qualitative Akquise zieht den ausländischen Markt an.	Die ärztliche Betreuung für ausländische Patienten wird ansteigen.	Das Potenzial ist durchaus vorhanden, da das Ausland noch nicht genug Vertrauen mitbringt.
F 4	Besondere Erlebnisse.	Motivierte und engagierte Mitarbeiter.	Einen individuellen Umgang mit dem Kunden.	Rund-um-Service am Kunden egal in welcher Branche.
F 5	Authentisches Gesamtpaket. Man steht hinter dem Produkt.	Die rasante Entwicklung der Türkei führt zu einem hohen Standard.	Das Niveau ist auf dem Level der europäischen Norm.	Die Zustände vor Ort müssen sich abheben, um Sicherheit und Vertrauen an den Kunden zu vermitteln.
F 6	Die Destination wird vollwertig in Deutschland akzeptiert.	Sehr. Leute auf der ganzen Welt identifizieren sich damit.	Eine gute Mischung und eine große Auswahl an Dienstleistungen.	45% der Patienten in der Türkei kommen aus dem Ausland. Der Markt fängt an sich zu etablieren und anerkannt zu werden.
F 7	Unabhängig wie andere Destinationen sein. Mehr Risikobereitschaft. Virtuelle Kommunikation ist wichtig, um die Menschen weltweit zu erreichen.	Man muss sich abheben durch besondere und qualitativ hochwertige Leistung am Kunden.	Für die Patienten sind Luxus und individuelle Betreuung sehr wichtig. Eine individuelle Betreuung und hochwertige Ausstattung.	Erlebnisorientierte Kommunikation ist sehr wichtig. Der Verbraucher möchte etwas live erleben.

*Tabelle 9: Auswertung mit Generalisierung.
Quelle: Eigene Darstellung, 20.05.2013.*

5.6 Finales Ergebnis der Expertenbefragung

Die nachfolgende Tabelle 10 zeigt die Reduktion der Kernaussagen der Experten. Hierbei wird die Antwort der befragten Experten auf die wesentliche Aussage reduziert. Das Ziel ist es die Antwort in Beziehung zu der aufgestellten Hypothese zu bringen. Die Hypothese kann sich am Ende bewahrheiten oder widerlegt werden. Die Hypothesen, die sich als richtig rausstellen, bestätigen den erforschten Hintergrund, verneinte Hypothesen lehnen diesen ab. Die wissenschaftliche Bearbeitung der gewählten Themenstellung wurde anhand der aufgestellten Hypothesen und mit der Expertenbefragung überprüft. Die wahrheitsgetreuen Hypothesen können mit dem Gesundheitstourismus in Einklang gebracht werden und können als Aussage wieder verwendet werden.

Frage	Fragenspezifische Reduktion	Hypothesenbezogene Reduktion	Finales Ergebnis
Frage 1	Der ausländische Markt hat Potenzial!	Die Patienten aus verschiedenen Regionen kommen!	Hypothese H1 angenommen. D.h. „Der ausländische Markt steigt an!“ ✓
Frage 2	Aktivitäten am Kunden!	Besondere Erlebnisse für den Kunden!	
Frage 3	Spezielle Angebote ziehen die Patienten an!	Der Markt wird explodieren!	
Frage 4	Motivation und Engagement!	Individuelle Rund-um-Betreuung!	Hypothese H2 angenommen. D.h. „Die Gesundheitsbehandlungen in der Türkei entsprechen dem EU-Standard.“ ✓
Frage 5	Rasante Entwicklung der Technik!	Der Standard entspricht den EU-Normen!	
Frage 6	Akzeptanz von den Patienten!	Identifikation der Patienten!	
Frage 7	Reale und erlebte Kommunikation ist wichtig!	Zielgruppe ist zu differenzieren!	Hypothese H3 nicht angenommen. D.h. „Einsatz von Social Media ist sehr wichtig, aber direkte und spezifische Ansprache ist dem gleichgestellt!“

Tabelle 10: Reduktion und Inhaltsanalyse.
Quelle: Eigene Darstellung, 21.05.2013.

6 Schlussbetrachtung

6.1 Erfolgsfaktoren zum Gesundheitstourismus

Die Abbildung 14 zeigt die Erfolgsfaktoren zum Gesundheitstourismus in Deutschland sowie im Ausland auf. Diese Grafik setzt sich aus den theoretischen Erkenntnissen des Gesundheitstourismus, den praktisch orientierten Untersuchungen der Max-Grundig-Klinik und der Agentur Beautytravels 24 und den gewonnen Aussagen der empirisch erhobenen Expertenmeinungen zusammen. Somit erklärt sich der Vergleich vom Patiententourismus im Ausland und im Inland. Es wird verdeutlicht, dass der Patiententourismus sich am Markt etabliert hat jedoch inständig wächst. Die Kommunikation zwischen der Gesundheit und dem Kunden erfolgt erlebnisorientiert und wird dadurch für jeden individuell angepasst. Aus diesem Grund steigen die Zahlen des Gesundheitsvorsorgetourismus sowohl im Incoming sowie im Outgoing durch die anziehenden EU-Qualifikationen.

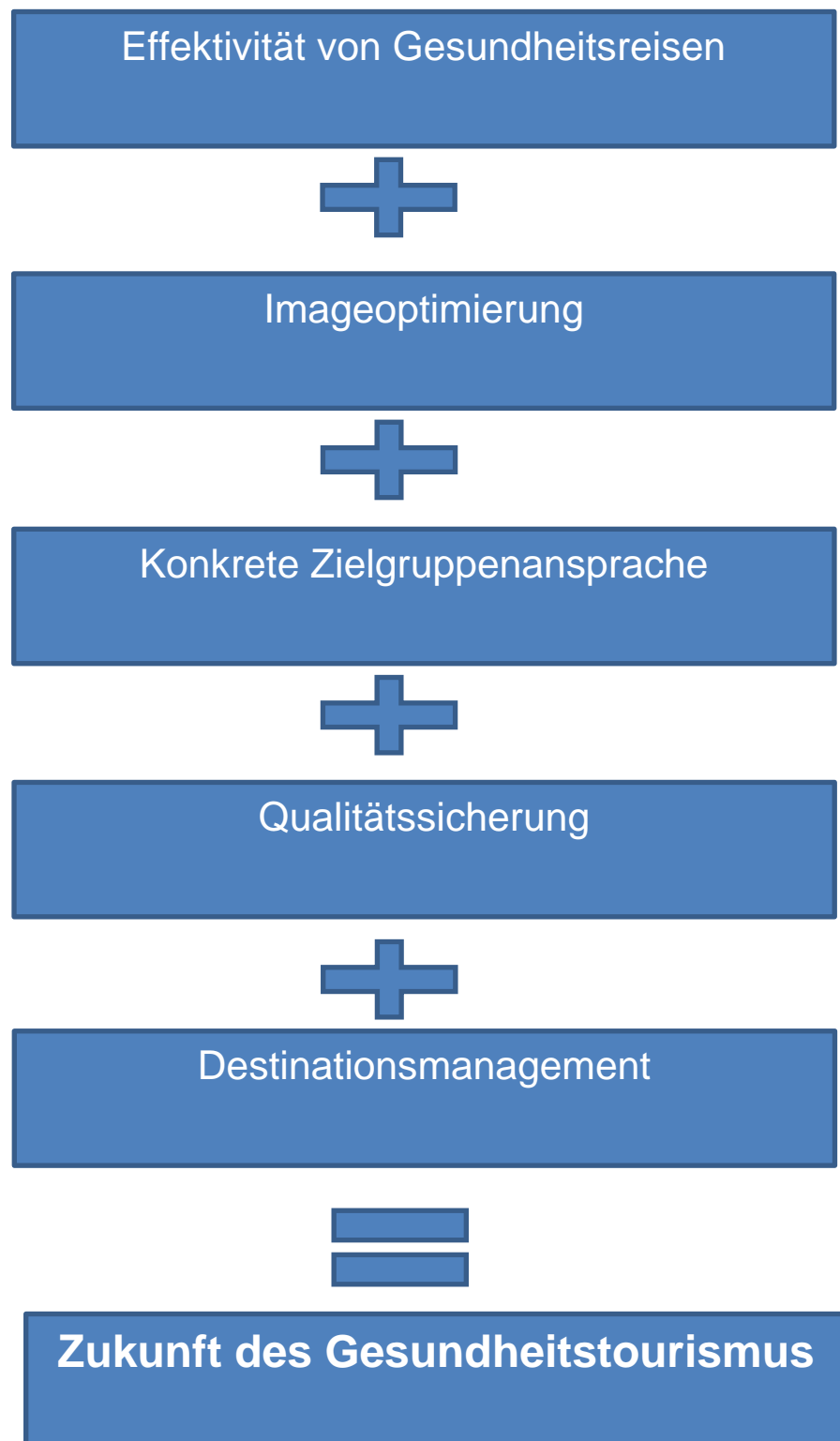


Abbildung 15: Erfolgsfaktoren zum Gesundheitstourismus.
Quelle: Eigene Darstellung, 30.05.2013.

6.2 Handlungsempfehlung zur Sicherung des Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus weist deutliches Potenzial für die Zukunft auf. Um eine positive Nachfrage am Markt zu sichern, müssen die Anbieter besser heute als morgen sich aktiv für die Maßnahmen einsetzen, die für die künftige Nachfrage sorgen. Im Mittelpunkt stehen eine allgemeine Klärung der gängigen Begriffe sowie eine Imageoptimierung. Es geht um konkrete Zielgruppenansprache, Qualitätssicherung und Destinationsmanagement.¹²¹

Begriffsklärung:

Dem Gast fällt es in der heutigen Zeit bereits sehr schwer einen angemessenen Überblick zu behalten, was welche Reiseart bietet und was die Besonderheiten dabei sind. Diese Verwirrung ist bei dem Gast darauf zurückzuführen, dass die verschiedenen Arten sich kaum voneinander unterscheiden, sich demnach überschneiden und von den Kunden unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden. Die Zukunft weist auf, dass eine weitere Diversifizierung des Marktes ansteht und dabei die Gefahr entsteht, dass es verstärkt zur Intransparenz führt und die Kunden somit nicht aufgeklärt sondern mehr der Verwirrung unterliegen.¹²² Es gibt bereits unzählige Versuche, Begrifflichkeiten und Abgrenzungen zwischen den Angeboten zu ziehen und eine Hilfestellung sind Zertifizierungen, die der Überschaubarkeit dienen. Trotz allem ist es und bleibt es eine schwierige Aufgabe, allgemein gültige und anerkannte Begriffserklärungen zu finden, die den Kunden und Patienten gerecht werden.¹²³ Den Kunden und Reisenden muss in der Zukunft mehr Markttransparenz ermöglicht werden, damit die Wahl der Reise und der Reiseart leichter fällt und alle Konditionen auf einen Blick erkennbar gemacht werden. Qualitativ hochwertige Angebote müssen auf den Markt gebracht werden, die ihre versprochene Leistung auch halten. Hierfür ist es notwendig für den Gast oder den Patienten individuell abgestimmte Programme, Qualität der Infrastruktur und vor allem der Service, die Ausbildung und Kompetenz des Personals.

Imageoptimierung:

Das Image gewinnt immer mehr an Bedeutung und wird im Gesundheitstourismus stark verwendet und gebraucht. Die Reiseformen werden heute mit bestimmten Images verbunden, die zum Teil positiv und zum Teil negativ belegt sind.¹²⁴ Die Anbieter sind nur bedingt

¹²¹ Vgl. Sonnenschein 2009, 391.

¹²² Vgl. Bundestag 2011, 1.

¹²³ Vgl. Sonnenschein 2009, 393.

¹²⁴ Vgl. Merten 2013, 90.

in der Lage sich über negative Images durchzusetzen. Eine Kur ist ein traditioneller und alter Begriff. Somit ist es schwer eine Kur an junge Gäste zu vermitteln. In Heilbädern und Kurorten wird aus diesem Grund Wellness und Spa angeboten, um den modernen Standard gerecht zu sein und junges Publikum einzuladen.¹²⁵ Eine positive Entwicklung der künftigen Nachfrage wird erreicht, wenn alle Anbieter auf dem Markt einer Imageoptimierung unterlaufen. Ein positives Image wird durch gutes Marketing gebildet. Werbemaßnahmen, die vielseitig sind, müssen potenzielle Kunden und Gäste mit dem Positivmerkmalen des Produktes richtig angesprochen werden. Sobald der Patient von einem guten Produkt überzeugt ist, verliert er das schlechte Imagebild des Unternehmens. Der Prozess einer Imageoptimierung ist langwierig und kann bis zu einigen Jahren andauern.¹²⁶ Eine Imageoptimierung eines Produktes kann oftmals nur durch die Bemühungen vieler Anbieter möglich gemacht werden. Hierzu eignen sich Marketingkooperationen, die allen beteiligten Anbietern Vorteile bringen. Die Ideenauswahl ist groß und der finanzielle Aufwand verteilt sich auf alle Anbieter. Ein einzelnes Produkt muss jedoch individuell von den Anbietern geworben werden, doch einer allgemeinen Imageverbesserung kann gemeinsam beigetragen werden. Die aktuellen Trends zu mehr Qualität und Effektivität müssen einbezogen und durch die Angebotsgestaltung und Marketingaktivitäten ausgerichtet werden. „Etwas für die Gesundheit tun“ in Verbindung mit medizinischer Betreuung ist nicht mit Verzicht auf Genuss und Krankheit gleichgesetzt. Durch verstärkte Betonung des Wohlfühlaspektes und der Effektivität einer Gesundheitsreise zerstreut das schlechte Image.

Konkrete Zielgruppenansprache:

Die Erwartungen an einer Gesundheitsreise sind von dem Alter und der Reiseart abhängig und unterscheiden sich dahingehend. Mit unterschiedlichem Alter sind verschiedene Vorsorgemaßnahmen als sinnvoll anzusehen. Bewegung, Entspannung und gesunde Ernährung sind als Gesundheitsvorsorge für jedes Alter zu empfehlen. Medizinische Checkups werden etwa ab dem 35. Lebensjahr empfohlen und auch von der Krankenkasse bezuschusst. Die Unterschiede liegen oft nur im Detail. Alle Patienten erwarten Komfort hinsichtlich der Unterkunft, eine Wohlfühlatmosphäre und einen Wellness- oder Spabereich. Bei den Vorsorgeangeboten zeigen sich deutlich die Unterschiede der einzelnen Zielgruppen. Jüngeres Publikum erwartet ein umfassendes Sportangebot, um Action zu erleben, die ältere Generation hingegen erwartet bei den Bewegungsangeboten eine Verbesserung der möglich eingeschränkten Beweglichkeit und gezielten Muskelaufbau.¹²⁷ Die Anbieter müssen künftig versuchen, die verschiedenen Zielgruppen mit den Angeboten direkt anzusprechen und individuell angepasste Kombinationen und Packages anbieten, die alle wich-

¹²⁵ Vgl. Sonnenschein 2009, 394.

¹²⁶ Vgl. Seo-united 2008.

¹²⁷ Vgl. Sonnenschein 2009, 398.

tigen Elemente beinhalten. Ein Zielgruppenmix sorgt für eine optimale Auslastung des Betriebes und somit kann ein Gesundheitsanbieter nicht ausschließlich bestimmte Gruppen betreuen. Es ist davon auszugehen, dass die Nachfrage nach Gesundheitsreisen in der Zukunft in allen Altersgruppen ansteigen wird. Immer mehr junge Leute beteiligen sich für eine aktive Vorsorge, um gesund zu bleiben. Ältere Menschen hingegen wollen eine lange Lebenserwartung haben und diese gesund erhalten. Für beide Zielgruppen müssen Kampagnen und spezielle Angebote erstellt werden, jedoch muss differenziert werden zwischen den jeweiligen Vorlieben und dem Vitalzustand. Die Gäste erwarten einen gewissen Luxusstandard. Entsprechend sind die meisten Gesundheitsreisen relativ hochpreisig angesetzt und werden künftig ansteigen. Lohnenswert ist aber auch im Mittelsegment anzusetzen, da die bezuschussten Reisenden sich am Markt auch positioniert haben. Ein Mix aus verschiedenen Qualitätsstandards in einem Haus ist aufgrund einer Vermischung von zu unterschiedlichen Interessen nur bedingt zu empfehlen und möglich.¹²⁸

Qualitätssicherung:

Deutschland ist auf dem Gebiet Gesundheitsvorsorge durch seine hochqualitativen Angebote auffällig und lobenswert. Durch die medizinische Kompetenz und die bestehende Gesundheitsinfrastruktur hebt sich Deutschland gegenüber anderen Ländern ab, jedoch mit relativ hohen Preisen und somit als nachteilig im internationalen Wettbewerb einzustufen.¹²⁹ In der Zukunft werden zwei Trends aufgezeigt werden. Zum einen werden die deutschen Einwohner vermehrt auf die kostengünstigeren Angebote im Ausland zurückgreifen. Zum anderen werden viele mehr auf die Qualität achten und die Gesundheitsangebote in Deutschland buchen, sowohl die Inländer als auch die Ausländer. Hohe Qualität wird im Gesundheitstourismus künftig umfassen und alle Anbieter beschäftigen. Es gilt ein hochqualitatives Gesamtkonzept zu entwickeln mit geeigneter Beherbergung, gastronomischer Versorgung, Unterhaltung und einem erstklassigen Gesundheitsvorsorgeangebot, welches auch medizinischer Beratung, Behandlung und Betreuung, Therapieangeboten im Bereich Bewegung, Ernährung und Entspannung sowie einer Wohlfühlatmosphäre und Wellnessangeboten besteht. Des Weiteren gehört zu einem Angebot eine zuvorkommende, kompetente und individuelle Betreuung, Behandlung und Beratung des Gastes durch ein qualifiziertes Personal. Die Hinführung zu einem gesunden Lebensstil ist als Ziel anzusehen und nur bei Erreichung als Erlebnisqualität anzusehen.¹³⁰ Zur Qualitätssicherung gibt es zahlreiche Siegel und Zertifikate. Es werden in naher Zukunft mehr Betriebe mit den Siegeln ausgezeichnet und noch weitere Zertifizierung werden auf den Markt kommen. Die Zertifikate sind eine Absicherung und lassen potenzielle Kunden erkennen, welche Ange-

¹²⁸ Vgl. Sonnenschein 2009, 402.

¹²⁹ Vgl. Sonnenschein 2009, 403.

¹³⁰ Vgl. Badische Zeitung 2013, 3.

bote über geprüfte Qualität verfügen. Für eine wirkliche Qualitätssicherung werden künftig nur solche Siegel sinnvoll sein, die von externen und unabhängigen Prüfern anhand eines anspruchsvollen und umfassenden Kriterienkataloges durchgeführt werden. Die beste Qualität in einem Betrieb wird durch eine kontinuierliche betriebsinterne Qualitätssicherung erreicht. Es werden intern Ziele festgeschrieben. Es ist ein konkreter Maßnahmenplan zu entwickeln, den es umzusetzen gilt, mit Hilfe und Unterstützung aller Mitarbeiter.¹³¹

Destinationsmanagement:

Der Hintergrund einer internationalen Konkurrenz wird in der Zukunft wichtig sein, die Gesundheitstourismusdestinationen als moderne und kompetente Destinationen auf dem Markt zu etablieren. Es geht um Destinationsmanagement, um eine marktgerechte Führung und Steuerung der touristischen Zielgebiete.¹³² Eine Chance für die Destinationen ist es, indem sie sich gemeinsam unter einer Dachmarke professionell vermarkten und ein gemeinsames Dienstleistungsmanagement betreiben. Es geht um Vermarktung mit positiven Begriffen, die anziehend auf Gäste und Patienten wirken und nicht der Schwerpunkt auf die Krankheit oder Rehabilitation liegt. Der Schwerpunkt muss auf der Gesundheit, Gesundheitsförderung und Prävention liegen. Zur Durchführung eines Destinationsmanagements ist eine Organisation erforderlich, welche alle Angebote der Destination zusammenfügt und professionell vermarktet. Eine gut funktionierende Dienstleistungskette muss aufgebaut werden, die als komplettes Vorsorgeurlaubspaket verkauft werden kann. Die Organisation eines Destinationsmanagement hat breitgefächerte Aufgaben, angefangen bei der Schaffung eines Vermarktungsnetzwerkes über Informationsbeschaffung bis hin zum Qualitätsmanagement.¹³³ Es bestehen große Chancen für Destinationen, die sich auf eine moderne, aber auch traditionelle und authentische Angebotsgestaltung fokussieren und damit ein positives und glaubwürdiges Gesamtbild nach außen präsentieren.¹³⁴ Eine schwierige Aufgabe, die erfordert, dass alle Mitarbeiter und teilweise auch Bewohner der Destination integriert und zur Mitarbeit bewegt werden. Es sind Weiterbildungs- und Schulungsmaßnahmen erforderlich, damit die Kooperationen funktionieren und die Destination es schafft sich als eine positive Dachmarke am Markt zu positionieren.

¹³¹ Vgl. Sonnenschein 2009, 405.

¹³² Vgl. Tourismuszukunft 2009.

¹³³ Vgl. Kleppmann 2011, 67.

¹³⁴ Vgl. Berg 2012, 325.

6.3 Konklusion

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die These, ob der Gesundheitstourismus mit Kommunikation unter Berücksichtigung ausländischer und inländischer Patienten und verhaltenswissenschaftlicher Ergebnisse eine positive Wirkung und eine Sicherung in der Zukunft auf dem Markt erzielt werden kann. Dies wurde am Beispiel von Max-Grundig-Klinik und der Agentur Beautytravels 24 theoriegestützt erklärt, praxisorientiert dargestellt, verifiziert und im Ergebnis als eine zukunftsweisende, verkaufsfördernde und marketingorientierte Branche dargestellt.

Die Auswertung der wichtigen Erkenntnisse aus strategischen, praxisorientierten und psychologischen Aspekten innerhalb des Gesundheitsvorsorgetourismus können unter Einhaltung der in Kapitel 6.2 definierten Handlungsempfehlung bestätigt werden und nicht nur für BT 24 und MGK anwendbar sondern für alle Gesundheitsvorsorgeanbieter übertragbar.

Der Gesundheitsvorsorgetourismus wird sich in qualitativer und in quantitativer Hinsicht weiterentwickeln. Basierend auf den Ergebnissen der Expertenbefragung und der vorliegenden Marktuntersuchung lassen sich zur Entwicklung von Struktur und Volumen der Nachfrage und des Angebotes Prognosen erstellen. Die gesellschaftlichen Wandlungsprozesse bewirken eine verstärkte Nachfrage nach der gesundheitlichen Vorsorge. Somit entwickelt sich der Gesundheitstourismus positiv weiter. Die internationalen und nationalen Bedingungen der Gäste haben sich verändert und somit sind medizinische Kompetenz, Wohlfühlaspekt und die erstklassige Servicequalität und Betreuung sehr wichtig, um auf dem stets anwachsenden Markt bestehen zu können. Der Gesundheitstourismus in Deutschland wird auch künftig vor allem durch deutsche Gäste geprägt sein, da diese den erstklassigen Service des eigenen Landes zu schätzen wissen und für die eigene Gesundheit bereit sind die hoch angesiedelten Preise in Kauf zu nehmen. Jedoch wird es aber auch die deutschen Einwohner geben, die verstärkt auf die Angebote im Ausland vertrauen werden aufgrund der Qualitätssicherung und den Zertifikaten. Die südeuropäischen Länder werden aufgrund der attraktiven Preise und der angebotenen Qualität verstärkt auf dem Markt agieren und somit die Patienten für sich gewinnen und sich am Markt vollständig etablieren. Besonderes Potential ist durch Gäste aus den arabischen Ländern und Osteuropa / Russland gegeben. Diese Zielgruppen nehmen sowohl die deutschen als auch die ausländischen Angebote an. Verstärkt jedoch nehmen sie die Leistungen in Deutschland in Kauf, da sie die medizinische Kompetenz und die hohe Qualität zu schätzen wissen. Des Weiteren steigt die Zahl der Privatzahler. Die genannten Angebotsmerkmale werden dabei ganz besonders wichtig. Effektivität und Nachhaltigkeit werden von allen Gesundheitsvorsorgeanbietern verstärkt erwartet. Die Patienten und Gäste entwickeln sich weiter und nehmen die neuauftretenden Trends sehr ernst. Die Patienten wünschen individuell abgestimmte Programme, die ihnen dabei helfen sich einem gesunden Lebensstil anzunehmen und neue Maßnahmen kennenzulernen, die leicht im Alltag anzuwenden sind. Die kompetente Beratung, sowohl bei den medizinischen Untersuchungen als auch bei Therapien

wird als Voraussetzung für die Wahl der Destination gesetzt. Der Gesundheitsvorsorgetourist wird künftig vor allem mittleren bis höheren Alters sein. Eine wachsende Nachfrage ist aber auch bei den Jüngeren zu erwarten. Hierfür müssen auch Angebote verfasst werden. Aus finanziellen Gründen werden vornehmlich mittlere und hohe soziale Schichten Gesundheitstourismus annehmen.

Der Gesundheitstourismus wird als Megamarkt der Zukunft gesehen.¹³⁵ Während hinsichtlich der Nachfrage durch private Vorsorgekur-, Wellness- und Medical Wellnessgäste positive Entwicklungen in unterschiedlicher Ausprägung zu erwarten sind, wird es bei Sozialkurgästen eher mit negativer Entwicklung gerechnet. Der Nachfrage durch Medical Wellnessgäste werden mit 10% pro Jahr die höchsten Steigerungsraten zugeschrieben. Bei einer derartigen Steigerung würde es bis zum Jahr 2020 zu deutlich mehr als einer Verdoppelung der Nachfrage kommen.¹³⁶ Entsprechend der prognostizierten Nachfragezuwächse bis zum Jahr 2020 wird auch die wirtschaftliche Bedeutung des Gesundheitstourismus steigen. Demnach wird der aktive Gesundheitstourismus im Jahr 2020 insgesamt in den deutschen Destinationen ein Umsatzvolumen in Höhe von rund 8,1 Mrd. € generieren. Dies entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Jahr 2006 von 72%.¹³⁷ Entsprechend der Prognosen bezüglich der Nachfrage wird es auch zu einer Vergrößerung und Diversifizierung des Angebotes im Inland und Ausland kommen. Es wird eine Verdreifachung bis zum Jahr 2020 erwartet im Vergleich der im Jahre 2006 existierenden Betriebe.

Diese herausgearbeiteten Erkenntnisse basieren nicht nur auf der Befragung der Experten und der Einbeziehung von Fachliteratur, sondern auch auf dem praktischen Erfahrungswissen der Verfasserin während ihrer Tätigkeiten auf der Max-Grundig-Klinik und der Agentur Beautytravels 24. Dies ermöglichte ihr, die Zusammenhänge zwischen dem inländischen und ausländischen Patiententourismus persönlich zu erleben.

¹³⁵ Vgl. Klar 2013, 112.

¹³⁶ Vgl. Cassens 2013, 59.

¹³⁷ Vgl. Böhm, 2012. 94.

Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13.Aufl. Berlin.

Baden-Baden (2013): Tourist-Informationen.

URL: <http://www.baden-baden.de/tourist-information/sehenswuerdigkeiten/> (02.05.2013).

Badische Zeitung (2013): Konsum mit hoher Erlebnisqualität.

URL: <http://www.badische-zeitung.de/basel/konsum-mit-hoher-erlebnisqualitaet--69459365.html> (02.06.2013).

Bardey, Anja (2007): Nachhaltigkeit.

URL: <http://www.goethe.de/ges/umw/dos/nac/leb/de2424837.htm> (04.06.2013).

Barthel, Julia / Köster, Andreas (2010): Zielgruppe der LOHAS.

URL: <http://www.wirtschaftskommunikation-studium.de/wp-content/uploads/2010/03/LOHAS-als-Zielgruppe.pdf> (04.06.2013).

Baruch, Michael / Ellermann, Bernd (2003): Arzt im Wettbewerb. 2.Aufl. Landsberg / L.

Beautytravels 24 (2013): Warum wir.

URL: <http://www.beautytravels24.de/warum-wir.php> (22.04.2013).

Berg, Waldemar (2012): Tourismusmanagement. 3.Aufl. Karlsruhe.

Bernstorff von, Andreas (2012): Einführung in das Campaigning. Heidelberg.

Bmwi (2011): Innovativer Gesundheitstourismus.

URL: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/tourismus.html> (01.05.2013).

Böhm, Kerstin (2012): Servicequalität im Gesundheitstourismus. Erfolgsfaktor für die deutschen Heilbäder und Kurorte. Bad Brambach.

Brandeinsonline (2013): Digitale Dialoge.

URL: <http://www.brandeins.de/magazin/marken-und-glaubwuerdigkeit/digitale-dialoge.html> (22.03.2013).

Bruhn, Manfred (2012): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7.Aufl. München.

Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (2006): Produkt- und Servicemanagement. München.

Bundesärztekammer (1998) (Hrsg.): Leitfaden Qualitätsmanagement im deutschen Krankenhaus. 2. Aufl. Wien.

Bundestag (2011): Aktueller Begriff. Gesundheitstourismus.

URL: <http://www.bundestag.de/dokumente/analysen/2011/gesundheitstourismus.pdf> (02.06.2013).

Cassens, Manfred (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Innsbruck.

Chirurgie-Portal (2008): FUT-Methode.

URL: <http://www.chirurgie-portal.de/arztbeitraege/fut-und-fue-methode.html> (26.04.2013).

Dehmer, Sabine (1996): Die Kur als Markenprodukt: Angebotsprofilierung und Markenbildung im Kurwesen. Dresden.

Deutscher Heilbäderverband e.V. & Deutscher Tourismusverband e.V. (1998): Begriffsbestimmungen – Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen. 11.Aufl. Gütersloh.

Dhv (2013): Heilbäder und Kurorte.

URL: http://www.deutscher-heilbaederverband.de/public/641655_Startseite/ (04.04.2013).

Dörr, Gerd (2000): Was ist eigentlich Gesundheitsurlaub? In: Heilbad und Kurort, 1-2/00.

Dowideit, Annette (2010): Globalisierung.

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article10897695/Tuerkische-Konzerne-wollen-deutschen-Markt-erobern.html> (22.04.2013).

Dwif (2013): Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus.

URL: <http://www.dwif.de/de/start/mainteaser/qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.html> (25.03.2013).

Flymedic (2013): Gründe für den Medizintourismus.

URL: <http://www.flymedic.de/behandlung-im-ausland/gruende-fuer-medizintourismus> (18.04.2013).

Franzkowiak, Peter / Sabo, Peter (1997): Dokumente der Gesundheitsförderung. Mainz.

Freter, Hermann (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und Marktbearbeitung. 2.Aufl. Stuttgart.

Fvw (2011): Leitfaden für Gesundheitstourismus.

URL: <http://www.fvw.de/?cid=11113&searchterm=Gesundheitstourismus> (14.04.2013).

Gesetze in Deutschland (2012): Heilmittelwerbegezet.

URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/heilmwerbg/gesamt.pdf> (23.04.2013).

Gesundheitsplanet (2011): Gesundheitstourismus.

URL: <http://www.gesundheits-planet.com/gesundheits-tourismus.php> (01.05.2013).

Gezer, Derya (2008): Handbuch für Beautytravels 24. Rastatt.

Hertel, Lutz (2013): Wellness richtig verstehen.

URL: http://www.wellnessverband.de/medical_wellness/ (13.04.2013).

Hiermansperger, Petra / Greindl, Sabine (2013): Fallbeispiel. Qualitatives Interview.
URL: http://wdl.wzw.tum.de/forschung/publikationen/download/Qualitative_Interviews_und_Auswertung.pdf (06.06.2013).

Hofmann, Stefan (2012): Angewandtes Gesundheitsmarketing. Rostock.

Hotop, Jochen (2011): Bilder haben eine größere Bedeutung.
URL: <http://www.presseclub-braunschweig.de/> (23.04.2013).

Ifue-Haartransplantation (2013): Haartransplantation.
URL: <http://www.ifue-haartransplantation.de/koerperhaartransplantation.html>
(25.04.2013).

Ihk24 (2012): Megatrend Gesundheitstourismus.
URL: http://www.potsdam.ihk24.de/starthilfe/Brancheninformationen/2320926/2320964/1962314/Wellness_und_Gesundheitstourismus.html;jsessionid=87BAD4514509B07EEC723D10D405AC7F.repl2 (24.03.2013).

Illing, Kai-Torsten (2008): Gesundheitstourismus und Spa-Management. München.

Jaeckel, Roger (2000): Auswirkungen der Gesundheitsreform 2000 auf die Kur und das Kur- und Bäderwesen. In: Heilbad und Kurort, 5/00.

Kerner, Cordula (2013): FUE.
URL: <http://www.meditra.de/haartransplantation/technik-methoden/fue.html>
(25.04.2013).

Klar, Andreas (2013): Gesundheitstourismus in Europa. Eine empirische Transaktionskostenanalyse. Budapest.

Kleppmann, Wilhelm (2011): Versuchsplanung. Produkte und Prozesse optimieren. München.

Konrad, D. (2012): Gesundheitstourismus boomt.
URL: http://www.ruv.de/de/r_v_ratgeber/gesundheit/gesundheitstipps/gesundheitstourismus.jsp (18.04.2013).

Köppl, Peter (2000): Krankenhäuser und Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit als Qualitätssicherung. In: Österreichische Ärztezeitung 6/2000, 14-16.

Kreyher, Volker J. (2001): Gesundheits- und Medizinmarketing. Herausforderung für das Gesundheitswesen. Grundzüge und Strategien. In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing. Heidelberg.

Kreyher, Volker J. (2004): Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Baden-Baden.

Kreyher, Volker J. (2010): Vorlesungsskript. Cross Media. Kommunikationspolitik. Karlsruhe.

Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet. Effektivität und Effizienz von Online Video Ads. Wien.

- Kromrey, Helmut (2000): Empirische Sozialforschung. 9.Aufl. Opladen.
- Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 11.Aufl. Stuttgart.
- Küsel, Cornelia (2006): Wellness und weitere Megatrends.
URL: <http://www.ahgz.de/konzepte-und-management/wellness-und-weitere-megatrends,609222183.html> (03.06.2013).
- Kuß, Alfred (2013): Marketing-Theorie. Eine Einführung. 3.Aufl. Wiesbaden.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4.Aufl. Weinheim.
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5.Aufl. Weinheim.
- Lieber, Joachim (2000): Erwartungen der Kurgäste an das Heilbad der Zukunft. In: Heilbad und Kurort, 4/00.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5.Aufl. Weinheim.
- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.
- Medclinicen (2009): Geschichte der Haartransplantation.
URL: <http://www.online-artikel.de/article/geschichte-der-haartransplantation-34404-1.html> (25.04.2013).
- Medialine (2013): Medialexikon.
URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html> (19.03.2013).
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte - Methoden. 2.Aufl. Wiesbaden.
- Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Münster.
- Mw-Magazin (2007): Gesundheitstourismus in der Türkei.
URL: <http://www.mw-magazin.de/166.html> (23.04.2013).
- Pepels, Werner (2007): Der Marketingplan. 2.Aufl. Heidelberg.
- Pfaff, Dietmar (2005): Marktforschung. Wie Sie Erfolg versprechende Zielgruppen finden. Berlin.
- Pfaff, Dietmar (2006): Kunden verstehen, gewinnen und begeistern. Frankfurt am Main.
- Platzer, Anja (2013): Freizeitstress.
URL: www.cosmopolitan.de/lifestyle/reise-und-living-und-food/a-20546/freizeitstress.html (13.03.2013).
- Projektmagazin (2013): Weiche Faktoren.
URL: <https://www.projektmagazin.de/glossarterm/weiche-faktoren> (14.05.2013).

Pruckner, Maria (1999): Hilfe Krankenhaus. Chancen erkennen und Krisen bewältigen. Wien.

Schenkel, Jürg (2007): LOHAS Definition.

URL: http://www.natur.ch/uploads/tx_x4eevent/M11_Praesentation_Schenkel_01.pdf (04.06.2013).

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7.Aufl. München.

Schwaiger, Jürgen (2012): Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung. Wien.

Seo-united (2008): Trendsetter durch Imageoptimierung.

URL: <http://www.seo-united.de/blog/seo/trendsetter-durch-imageoptimierung.htm> (02.06.2013).

Siemokat, Silke (2013): Wiedererkennungswert.

URL: <http://www.guerilla-marketer.com/Wiedererkennungswert.html> (18.03.2013).

Sölter, Marc (2006): Tourismuswissenschaft.

URL: <http://dr-schnaggels2000.surfino.info/Tourismuswissenschaft-1.html?PHPSESSID=c5664cdbfa95220f20b591eb78ebd9> (23.03.2013).

Sonnenschein, Meike (2009): Der Gesundheitsvorsorgetourismus in Deutschland. Angebot und Nachfrage im Wandel. Berlin.

Spieß, Erika (2013): Konsumentenpsychologie. München.

Städele, Claudia M. (2011): Megatrend Gesundheitstourismus. Hamburg.

Stangl, Werner (2013): Die menschlichen Emotionen.

URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/> (07.03.2013).

Statista (2010): Tägliche Nutzungsdauer von Medien.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164504/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> (19.03.2013).

Statista (2011): Umsatzentwicklung in der Reisebranche.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247987/umfrage/prognose-zum-umsatz-in-der-reisebranche-in-deutschland/> (01.04.2013).

Stolpmann, Markus (2000): Online-Marketingmix. Bonn.

Suedost-europa (2013): Tourismus.

URL: www.suedost-europa.de/Tourismus/Wissenschaftliche%20Definitionen.htm (10.04.2013).

Thill, Klaus-Dieter (2013): Marketing in der Arztpraxis. Analyse, Strategie, Instrumente. 2.Aufl. Bremen.

TodMed (2011): Russische Patienten.

URL: <http://www.russische-patienten.de/> (28.04.2013).

Tourismuszukunft (2009): Destinationsmanagement.
URL: <http://www.tourismuszukunft.de/2009/10/destination-networks-dmo-destination-management-organisation-netzwerktheorie-netzwerkansatz/> (02.06.2013).

Türkeitourismus (2013): Willkommen in der Türkei.
URL: <http://tuerkei.tourismus.de/> (22.04.2013).

TWT (2012): Zielgruppenanalyse: In fünf Schritten zur eigenen Kundschaft.
URL: www.twt.de/news/blog/zielgruppenanalyse-in-fünf-schritten-zur-eigenen-kundschaft.html (19.03.2013).

Ullrich, Sebastian (2012): Markenbindung durch Personalisierte Internetauftritte. Marken – und Produktmanagement. Wiesbaden.

Uni-Karlsruhe (2013): Qualitative Methode.
URL: http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html (07.05.2013).

Universal Hastaneler Grubu (2013): Alman Hastanesi.
URL: http://www.uhg.com.tr/page_detail.aspx?id=8&lang=tr (26.04.2013).

Vaybee (2011): Gesundheitstourismus in der Türkei boomt.
URL: http://www.vaybee.de/deutsch/channel/reise/gesundheitstourismus-tuerkei_105185.php (22.04.2013).

Vitalfit (2013): Ambulante Reha-Maßnahmen.
URL: <http://www.vitalfit.de/reha.html> (06.06.2013).

Wenzel, Eike (2007): Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut. Kelkheim.

Whilhelm, Ingo (2011): Leichter, größer, einfacher.
URL: <http://www.tz-online.de/outdoor/tz-draussen/outdoortrends-leichter-groesser-einfacher-1136703.html> (06.06.2013).

Wirtschaftszitate (2013): Hubertus Pellengahr.
URL: http://www.wirtschaftszitate.de/autor/pellengahr_hubertus.php (28.02.2013).

Youtube (2013): Reiseverlauf Haartransplantation in Istanbul.
URL: <http://www.youtube.com/user/beautytravels24> (22.04.2013).

Ztg (2000): Qualitative Forschung.
URL: http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung_11.pdf (07.05.2013).

CD - Verzeichnis

A: PDF - Datei der Bachelorarbeit K_Ladan

B: Word - Datei der Bachelorarbeit K_Ladan

C: PDF - Datei Expertenbefragung

D: PDF - Datei der Aufsätze

E: PDF - Datei der Onlinequellen

F: Focusquellen

G: ATV - Dokumentation

H: Informationsmappen

I: TÜV - Zertifikate

J: Präsentation Zielgruppenkommunikation – K_Ladan

K: Praktikumsbericht Max-Grundig-Klinik – K_Ladan

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname